UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGROPECUARIAS MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN AGROPECUARIAS MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA AGRO TURÍSTICA, PRODUCTIVA EN EL RECINTO AMAPOLAS, PARROQUIA SAN LORENZO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2021

AUTOR:

ING. CHRISTIAN GALARZA VÁSCONEZ

TUTOR:

ECON. RENE MESÍAS VILLACRÉS BORJA, PhD

2024

I. DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo Christian Rodrigo Galarza Vásconez portador de la Cédula de Identidad No. 0200906444. en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA AGRO TURÍSTICA, PRODUCTIVA EN EL RECINTO AMAPOLAS, PARROQUIA SAN LORENZO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2021 modalidad Presencia, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Christian Rodrigo Galarza Vásconez

II. AUTORÍA NOTARIADA

Yo, Ing. Christian Rodrigo Galarza Vásconez, Autor del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA AGRO TURÍSTICA, PRODUCTIVA EN EL RECINTO AMAPOLAS, PARROQUIA SAN LORENZO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2021"„ declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluye han sido consultadas por el autor. La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondiente a este trabajo, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Firma:.....

Ing. Christian Rodrigo Galarza Vásconez

C.I. 0200906444

Se otorgó ante mi y en fe de ello confiero ésta .....Primero..... copia certificada, firmada y sellada en Guaranda, 13 de Septiembre del 2021

Dr. Hernán Criollo Arcos
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA

NOTARÍA SEGUNDA
DR. HERNÁN CRIOLLO ARCOS
GUARANDA - ECUADOR

III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Econ. RENE MESÍAS VILLACRÉS BORJA, PhD

CERTIFICA:

Que el presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA AGRO TURÍSTICA, PRODUCTIVA EN EL RECINTO AMAPOLAS, PARROQUIA SAN LORENZO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2021", de autoría del estudiante Ing. Christian Rodrigo Galarza Vásconez, del Programa de Maestría en AGROPECUARIAS MENCIÓN AGRONEGOCIOS de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando las normas legales para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente.

Guaranda, 15 de Agosto del 2023

Econ. Rene Mesías Villacrés Borja, PhD

IV. CERTIFICADO DE LA EJECUCION DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Rene Mesias Villacrés Borja, en mi calidad de Tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que el Ing. Christian Rodrigo Galarza Vásconez, estudiante de la Maestría en Agronegocios en la Universidad Estatal de Bolívar, ejecutó el estudio de campo para la investigación titulada: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA AGRO TURÍSTICA, PRODUCTIVA EN EL RECINTO AMAPOLAS, PARROQUIA SAN LORENZO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2021".

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad

Guaranda, 21 de enero de 2024

Econ. Rene Mesias Villacrés Borja, PhD.

TUTOR

V. DEDICATORIA

Esta tesis y la maestría la dedico a mi familia, en especial a mi madre Nancy Vásconez, a mi padre Rodrigo Galarza, a mi hermana María José Galarza Vásconez y a mi sobrino Joakim Laubach Galarza, que me han apoyado todo el tiempo y que no han perdido la Fe en que terminaré este proyecto, con las bases técnicas administrativas y financieras para que la inversión sea rentable, sustentable y sostenible y ayude en este emprendimiento familiar, llamado finca agro-turística el Balcón.

Christian Rodrigo Galarza Vásconez

VI. AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios que nos ha dejado vivir y sobrevivir a la Pandemia más grande en lo que va del siglo, la del COVID-19, a la vez que me ha permitido sobreponerme a las dificultades encontradas a lo largo de mi vida.

Agradezco también a Dios que mis padres, mi hermana, mi sobrino y el resto de la familia sigan con vida; a mi mamá Nancy Vásconez y papá Rodrigo Galarza por su apoyo y empuje para que termine esta maestría que me va a servir en un futuro en lo profesional y en el negocio familiar,

A mi Tutor Economista René Villacrés, gracias por aceptar guiarme, por su conocimiento, orientaciones, confianza y paciencia que fueron un aporte importante en la construcción de esta tesis.

A la universidad Estatal de Bolívar y a sus docentes de Posgrado que me han dado el conocimiento en la formación de esta maestría y convertirme en un nuevo gerente en agro negocios.

A mi primo Luis Xavier Unda, que me dio su tiempo, conocimiento y experticia para mejorar esta tesis, que con sus insumos y resultados se puede aplicar a concretar el proyecto, que ha sido un sueño familiar.

¡Gracias!

VII. TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA AGRO TURÍSTICA, PRODUCTIVA EN EL RECINTO AMAPOLAS, PARROQUIA SAN LORENZO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2021

ÍNDICE GENERAL

I. DERECHOS DE AUTOR ii

II. AUTORÍA NOTARIADA iii

III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR iii

IV. CERTIFICADO DE LA EJECUCION DE LA INVESTIGACIÓN iv

V. DEDICATORIA vi

VI. AGRADECIMIENTO vii

VII. TEMA viii

ÍNDICE GENERAL ix

RESUMEN xix

SUMARY xx

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. PROBLEMA 7

1.1 Contextualización del Problema..... 7

1.2 Formulación del Problema 10

1.3 Objetivos 10

1.3.1 Objetivo General 10

1.3.2 Objetivos Específicos. 10

1.4 Justificación 11

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 13

2.1 Fundamentación Teórica 13

2.1.1 Proyecto 13

2.1.2 Inversión 15

2.1.3 Plan de Negocios 16

2.1.4 Análisis del Mercado 20

2.1.5 Análisis de la Industria 21

2.1.6 Plan Estratégico de la Empresa 22

2.1.7 Plan de Marketing 23

2.1.8 Plan de Operaciones 23

2.1.9 Diseño de Estructura y plan de Recursos Humanos 24

2.1.10 Plan Financiero. 25

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 26

3.1 Estudio de mercado 26

3.2 Tipo de investigación 26

3.2.1 Descriptiva 26

3.2.2 Explicativa 26

3.3 Población y muestra 27

CAPÍTULO IV: RESULTADOS 29

4.1 Análisis competitivo 29

4.2 Análisis del Entorno Externo de la Empresa 29

4.2.1 Análisis de Pestel 29

4.2.1.1 Entorno Político 29

4.2.1.2 Entorno Económico 31

4.2.1.4 Entorno Ecológico 32

4.2.1.5 Entorno Legal 33

4.2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter 34

4.2.2.1 Poder de negociación de los clientes 35

4.2.2.2 Rivalidad entre competidores 37

4.2.2.3 Poder de negociación de proveedores 37

4.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos 39

4.2.2.5 Amenaza de entrada de nuevos competidores 40

4.3 Análisis del Entorno Interno de la Empresa 41

4.3.1 Capital 41

4.3.2 Condiciones Actuales de la Finca 42

4.3.3 Cadena de valor 44

4.3.4 Obras y servicios adicionales que se ofrecen en la finca 45

4.3.5 Misión 49

4.3.6 Visión..... 49

4.4 Propuesta 50

4.4.1 Evaluación financiera 50

4.4.2 Ventaja competitiva 53

4.4.3 Estrategias de introducción al mercado 53

4.4.4 Plan de marketing 55

4.5 Análisis legal y ambiental 59

4.5.1 Aspectos legales 59

4.5.2 Leyes y reglamentos 59

6.1.1. Decretos Supremos 63

4.6 Análisis Comercial 66

4.6.1 Segmentación de Mercado 66

4.6.2 Posicionamiento..... 66

4.6.3 Marketing Mix 67

4.6.3.1 Producto 67

4.7 Demanda..... 100

4.7.1 Turismo 100

4.7.2 Objetivo de participación de mercado 101

4.7.3 Potenciales clientes al mes 101

4.7.4 Demanda del Hospedaje 103

4.7.5 Demanda de comida 106

4.7.6 Demanda de Servicios 107

4.8 Ingresos y Egresos 111

4.8.1 Descripción de los ingresos 111

4.8.2 Descripción de los egresos variables 113

4.8.3 Ingresos, Costos y Gastos Margen de Contribución: 117

4.8.4 Análisis de Utilidades Anuales e Inversión 118

4.8.5 Beneficios del proyecto comparado con el interés bancario 118

4.9 Análisis del VAN Y TIR 119

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 121

5.1 Conclusiones 121

5.2 Recomendaciones 124

BIBLIOGRAFÍA 125

ANEXOS 135

Anexo 1 Encuesta 135

Anexo 2 Tabla de Maquinaria 138

Anexo 3 Tabla de Construcciones 139

Anexo 4 Tabla de Vehículos 140

Anexo 5 Tabla de Equipos y Utensilios 141

Anexo 6 Tabla de depreciación 144

Anexo 7 Fotos 145

Índice de Tablas

Tabla 1 Alimentos producidos en la finca 38

Tabla 2 Inversiones realizadas 41

Tabla 3 FODA 50

Tabla 4 Matriz estratégica 52

Tabla 5 Tabla de remuneración 58

Tabla 6 ¿Realiza usted actividades de turismo?..... 68

Tabla 7 ¿Qué actividades realiza usted? 69

Tabla 8 ¿Has visitado alguna finca agro turística? 70

Tabla 9 ¿Cuál de estas actividades le gusta a usted realizar en la finca agroturística? 71

Tabla 10 ¿Cuánto pagó por el uso de estas actividades? 72

Tabla 11 Ciclismo por horas 73

Tabla 12 Senderismo 1 hora..... 74

Tabla 13 Camping de un día 75

Tabla 14 Pesca deportiva 76

Tabla 15 Recolección de frutos 77

Tabla 16 Observación del cultivo 78

Tabla 17 Piscina por 3 horas 79

Tabla 18 Incremento de nuevos productos 80

Tabla 19 Nuevos productos..... 81

Tabla 20 ¿Visitaría una finca cercana? 82

Tabla 21 Frecuencia de visitas 83

Tabla 22 Cantidad de acompañantes 84

Tabla 23 Hospedaje 85

Tabla 24 Días de hospedaje 86

Tabla 25 Precio de hospedaje..... 87

Tabla 26 ¿Se quedaría a almorzar en la finca agro turística? 88

Tabla 27 Precios de los platos a ofrecer 89

Tabla 28 Plato de fritada 89

Tabla 29 Seco de chivo 90

Tabla 30 Caldo de gallina criolla 91

Tabla 31 Valor de la trucha asada 92

Tabla 32 Valor del churrasco criollo..... 93

Tabla 33 Valor del locro de papas criollas 94

Tabla 34 Valor del cuy asado 95

Tabla 35 ¿Compraría usted los productos? 96

Tabla 36 ¿Qué transporte va a utilizar? 97

Tabla 37 Medios de comunicación 98

Tabla 38 Potenciales clientes 101

Tabla 39 Clientes al mes 102

Tabla 40 Demanda de hospedaje 103

Tabla 41 Total noches por persona al mes 103

Tabla 42 Precio Hospedaje 104

Tabla 43 Demanda clientes mensual y anual 104

Tabla 44 Proyección de huéspedes por capacidad de cabañas 105

Tabla 45 Cantidad de clientes proyectados al mes 106

Tabla 46 Platos típicos 107

Tabla 47 Porcentaje y valor de preferencia de servicios 107

Tabla 48 Numero personas que paga precio seleccionado 108

Tabla 49 Demanda mensual y anual de servicios 109

Tabla 50 Ejemplo de demanda de servicio de camping por un día..... 110

Tabla 51 Tabla de los Ingresos Mensuales y Anuales 111

Tabla 52 Resumen de egresos variables 113

Tabla 53 Platos típicos, costo variable 116

Tabla 54 Cuadro de Ingresos Costos y Gastos Margen de Contribución 117

Tabla 55 Costos y Gastos Fijos Anuales 117

Tabla 56 Las utilidades anuales 118

Tabla 57 Beneficios del proyecto con interés bancario 118

Tabla 58 VAN y TIR 120

Índice de Figuras

Figura 1 Factores de competencia 35

Figura 2 Organigrama 57

Figura 3 Organigrama General 57

Figura 4 Estructura General del Plan Nacional de Desarrollo 63

Figura 5 Realiza actividades de turismo 68

Figura 6 ¿Qué actividades realiza usted? 69

Figura 7 ¿Has visitado alguna finca agro turística? 70

Figura 8 ¿Cuál de estas actividades le gusta a usted realizar en la finca agro turística? 71

Figura 9 ¿Cuánto pagó por el uso de estas actividades? 72

Figura 10 Ciclismo por dos horas 73

Figura 11 Senderismo por 1 hora valor 74

Figura 12 Camping por un día precio 75

Figura 13 Pesca deportiva 76

Figura 14 Recolección de frutos 77

Figura 15 Observación del cultivo 78

Figura 16 Piscina por 3 horas 79

Figura 17 Incremento de nuevos productos 80

Figura 18 Nuevos productos 81

Figura 19 ¿Visitaría una finca cercana? 82

Figura 20 Frecuencia de visitas 83

Figura 21 Cantidad de acompañantes 84

Figura 22 Hospedaje 85

Figura 23 Días de hospedaje 86

Figura 24 Precio de hospedaje 87

Figura 25 ¿Se quedaría a almorzar en la finca agro turística? 88

Figura 26 Plato de fritada 89

Figura 27 Seco de chivo..... 91

Figura 28 Caldo de gallina criolla..... 92

Figura 29 Valor de la trucha asada 93

Figura 30 Valor del churrasco criollo 94

Figura 31 Valor del locro de papas criollas 95

Figura 32 Valor del cuy asado 96

Figura 33 ¿Compraría usted los productos orgánicos de la finca? 97

Figura 34 ¿Qué transporte va a utilizar para movilizarse hacia la finca? 98

Figura 35 Medios de comunicación 99

Figura 36 Demanda 100

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta 135

Anexo 2 Tabla de Maquinaria 138

Anexo 3 Tabla de Construcciones 139

Anexo 4 Tabla de Vehículos..... 140

Anexo 5 Tabla de Equipos y Utensilios 141

Anexo 6 Tabla de depreciación 144

Anexo 7 Fotos .....

145

RESUMEN

La finalidad de la presente tesis es diseñar un plan de negocios para la finca agroturística El Balcón, ubicada en el recinto Amapolas, parroquia San Lorenzo, cantón Guaranda, provincia de Bolívar. Para el diagnóstico de la situación actual de la finca y su entorno competitivo se elaboró un FODA, un estudio de mercado con las herramientas de las 5 Fuerzas Porter para determinar nuestro nicho de mercado, analizar a la competencia; el análisis PESTEL para conocer el entorno de la finca. Mediante el estudio económico, se determinó la viabilidad financiera del proyecto, se realizó una encuesta dirigida a los los quintiles A y B de la ciudad de Guaranda (3784 personas); la muestra diseñada con un error del 5% y con un nivel de confianza del 90%, una proporción de éxito y rechazo del 50%, fue de 255 personas; para que sea real el ejercicio de este plan utilizamos el 5% del objeto de participación; las preguntas de la encuesta estaban diseñadas para obtener la demanda por cada uno de los servicios relacionadas al turismo, actividades preferidas, costos dispuestos a pagar por cada actividad, número de personas que visitarían la finca, incluidos la estadía o noche a quedarse, entre otras. Los resultados del análisis económico del proyecto reflejan una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 17.6% lo que significa que va hacer un proyecto con resultados financieros positivos. El Valor Actual Neto (VAN) de este proyecto con una tasa de descuento del 12% (el doble de lo que están pagando los bancos en la actualidad en pólizas de largo plazo) es de $22,915.93 lo que significa que además de recuperar la inversión con dicha tasa de descuento, se obtiene un beneficio adicional del valor mencionado.

Palabras claves: Plan de negocios, finca agro-turística, nicho de mercado

SUMARY

The purpose of this thesis is to design a business plan for the agrotourism farm El Balcón, located in the Amapolas area, San Lorenzo parish, Guaranda canton, Bolívar province. To diagnose the current situation of the farm and its competitive environment, a

SWOT was prepared, a market study with the tools of the 5 Porter Forces to determine our market niche, analyze the competition; the PESTEL analysis to know the environment of the farm. Through the economic study, the financial viability of the project was determined, a survey was conducted directed to the A and B quintiles of the city of Guaranda; the sample designed with an error of 5% and with a confidence level of 90%, a proportion of success and rejection of 50%, was 255 people; for the exercise of this plan to be real, we used 5% of the object of participation; The survey questions were designed to obtain the demand for each of the tourism-related services, preferred activities, costs willing to pay for each activity, number of people who would visit the farm, including the night's stay, among others. The results of the economic analysis of the project reflect an Internal Rate of Return of 17.6%, which means that it will be a project with positive financial results. The Net Present Value of this project with a discount rate of 12% is $22,915.93, which means that in addition to recovering the investment with said discount rate, an additional benefit of the aforementioned value is obtained.

INTRODUCCIÓN

Una de las prácticas que contribuyen al desarrollo de la población en el mundo es el turismo. No en vano, en los últimos años, según la Organización Mundial del Turismo 2016, se movilizaron alrededor de mil cien millones de turistas por año; considerando que hace seis décadas se movían por el mundo solo unos veinticinco millones, se puede entender que el progreso de esta actividad económica ha sido enorme. Y por supuesto, va en aumento, considerando que actualmente el volumen de este negocio es incluso mayor que las exportaciones petroleras (Chacón et al., 2019, p. 12).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Raza & Acosta, 2023, p. 36)

De acuerdo al Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, que promueve el Foro Económico Mundial, se segmentan los resultados en cuatro regiones: Las Américas, AsiaPacífico, Oriente Medio y África del Norte y África Subsahariana. De estas regiones, se destaca las Américas, sin embargo, enfrenta problemas de seguridad y protección en actividades turísticas (MPCEIP, 2021, p. 56)

El Ecuador también nombrado como “país con cuatro mundos”, por sus regiones naturales (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos), al estar en una posición privilegiada cuenta con una gran variedad de atractivos culturales y naturales que hacen del país un potencial turístico que brinda las mejores experiencias a quienes lo visitan. Además, cuenta con el imponente Nevado Chimborazo, también conocido como el “Rey de los Andes

Ecuatorianos", mismo que es considerado el punto más cercano al sol, rodeado de bellos paisajes naturales y andinos (Villa & Mariño, 2024, p. 69).

Existen diferentes clases de turismo de acuerdo a cada gusto como; religioso, aventura, ecoturismo y agroturismo. En Ecuador, el agroturismo es una alternativa de practicar un turismo diferente, donde no cause grandes impactos y lo más importante que se involucren las personas del campo en esta actividad económica y así obtener réditos siendo ellos los protagonistas del turismo desde su propia casa (Garaicoa et al., 2023, p. 26).

Ecuador es un país con diversidad que atrae al turismo europeo, ya que allá no se puede apreciar tanta belleza en un solo sitio, el agroturismo se ha convertido en una atracción para las personas que desean convivir y conocer la cultura, tradiciones, gastronomía. El turismo a nivel mundial es considerado como una de las bases de la economía de cada país, los cuales han podido desarrollarse gracias a su constante cambio y desarrollo (SantamaríaFreire & López-Pérez, 2019, p. 3).

El Ecuador es un país pequeño, pero rico en recursos naturales, caracterizado por poseer una variedad de pisos climáticos en sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos; lo que le confiere una gran cantidad de biodiversidad para desarrollar turismo ecológico y de aventura (Cartay & Chaparro, 2020, p. 9)

A partir de los años 90 y especialmente durante los últimos años, gracias al impulso de proyectos turísticos emblemáticos y proyectos de cuidado y recuperación de parques naturales por parte de los gobiernos de turno, en Ecuador, el turismo se ha convertido en una actividad que por un lado busca el desarrollo socioeconómico de la población y por otro el posesionarse como uno de los principales destinos turísticos de Sudamérica en función de los recursos naturales y culturales que se ofrecen (Jaramillo, 2019, p. 89).

El turismo es uno de los principales sectores económicos en el Ecuador el cual se presta para crear nuevos nichos de mercado a nivel internacional, dadas las características

megas diversas y singulares con las que cuenta el país, lo cual le ha otorgado competitividad turística a nivel latinoamericano; y por qué no decirlo a nivel mundial (Osorio et al., 2023, p. 2).

El cantón Guaranda posee atractivos naturales y culturales; combinados con los productos que se siembran presentan una gran alternativa para implementar fincas agro turísticas para que los turistas Nacionales y extranjeros conozcan nuestra provincia y en especial el cantón Guaranda ya que presenta zonas climáticas desde los fríos páramos andinos hasta el subtropical cálido. Estas características geográficas, constituyen una real oportunidad para el desarrollo de nuevas actividades turísticas de aventura.

En la parroquia San Lorenzo la principal actividad es la agropecuaria y tiene lugares turísticos como:

Las piedras escritas por los Incas,

La Gruta del Padre Santo,

Los molinos de agua,

La vía de los Santos,

La cascada de Pacay

También posee una de las iglesias más antiguas de la provincia.

La ganadería extensiva y demás actividades agropecuarias generan grandes cantidades de residuos orgánicos, que al descomponerse generan gran cantidad de gases como Metano y Dióxido de carbono, principales causantes de efecto invernadero (Moreno & Ortiz, 2024, p. 2).

Con la construcción de los biodigestores, se crean estrategias para el aprovechamiento de residuos orgánicos y se consiguen beneficios como la generación de energía a través del biogás y del biol, que se puede aprovechar para los cultivos. Por lo general el estiércol es desechado, pero con el uso de estas nuevas tecnologías amigables con el ambiente, se reducen

los impactos ambientales. Los subproductos pueden ser aprovechados como gas para el uso de utilizar en piscinas o para la cocinada de la comida para los animales (Carvalho & Casas, 2022, p. 31).

La generación de biogás representa una de las alternativas de energías renovables más relevante en el sector agrícola, ofrece una oportunidad al agricultor de obtener ingresos adicionales, energía descentralizada y contribuye con la protección del medio ambiente (Vanegas-Padilla et al., 2023, p. 2).

Los autores Lozano et al. (2020) implementaron un biodigestor en una granja porcícola del tipo CIPAV con una producción por cada 10 kg de excremento de 0.9 m3 de biogás, supliendo la necesidad de 4 familias. Además, Ramos et al. (2022) realizaron la implementación de biodigestores de cerdos, y llegaron a la conclusión de que disminuyen la deforestación y protegen las fuentes hídricas junto con la fauna y la flora, adicional que con la sustitución de la leña como forma de cocción de alimentos se contribuyó a evitar enfermedades respiratorias debido a la inhalación de humo y generó un aporte económico a las familias.

Dado que el digestato de procesos anaeróbicos contiene Carbono Orgánico Total (TOC) que puede inhibir la desammonificación,investigó su interferencia en un reactor tratando el digestato de un biodigestor de lodo porcino, y analizó la comunidad de microorganismos a diferentes condiciones operativas (Aguilar-Benítez et al., 2020, p. 2).

La leche es un producto alimentario de un gran valor nutritivo, que contiene vitaminas (A, B12, D) y minerales (fósforo, potasio, calcio, magnesio, selenio, yodo, zinc) y es muy necesario para la alimentación humana. El sector lácteo tiene como actividad principal la producción de leche y sus derivados (queso, yogur, mantequilla etc.) (Ionita, 2022, p. 10).

En Ecuador se producen aproximadamente 6,15 millones de litros diarios de leche cruda, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (datos 2020). La

producción lechera representa una fuente de ingresos para casi 1,2 millones de personas. La industria láctea representa alrededor del 4% del PIB Agroalimentario del país, teniendo un gran impacto económico y un alto potencial de exportación (Ionita, 2022, p. 11).

El actual aumento significativo de la población global está intrínsecamente relacionado con los procesos de industrialización, urbanización y desarrollo de la producción agrícola. Por lo tanto, la agricultura tradicional se ha convertido en un elemento fundamental para satisfacer las necesidades nutricionales de la población humana. Sin embargo, los métodos de agricultura convencionales se basan predominantemente en el uso intensivo de fertilizantes sintéticos y pesticidas, los cuales, además de presentar elevados costos, provocan efectos adversos en el medio ambiente y en la salud (Torres et al., 2023, p. 101).

Los residuos orgánicos se definen como aquellos materiales que provienen de organismos vegetales o animales y que son susceptibles de ser descompuestos por la acción de microorganismos. Dichos residuos pueden incluir también los restos, desechos o productos generados por cualquier organismo. Con respecto a los residuos sólidos orgánicos, tanto a nivel nacional como internacional, se han propuesto soluciones para su valorización energética durante más de una década (L. Vega et al., 2020, p. 12)

La degradación de la materia orgánica en organismos animales y vegetales genera emisiones gaseosas en el entorno. Los biorreactores tienen la capacidad de mitigar el impacto adverso de los desechos animales, los cuales son responsables de una considerable contaminación ambiental y contribuyen al calentamiento global mediante la emisión de gases como el metano (CH4) y el dióxido de carbono (CO2), generados a partir de la fermentación de celulosa y almidón (González et al., 2020, p. 2)

Los biodigestores contribuyen a la mitigación de la contaminación ambiental al transformar los excrementos de origen animal en subproductos útiles. Esta innovación no solo mejora la protección del suelo, de los cuerpos de agua, de la calidad del aire y de los

ecosistemas forestales, sino que también tiene un impacto significativo en la salud agrícola. Esto se debe a que los excrementos animales albergan microorganismos patógenos, larvas, huevos y pupas de invertebrados que, de no ser tratados adecuadamente, podrían convertirse en vectores de plagas y enfermedades que afectan a los cultivos (Galindo-Barboza et al., 2020, p. 23).

Si bien este plan fue escrito, diseñado y terminado durante la pandemia del COVID19, después de esta y pese a sus efectos negativos, también se han presentado oportunidades de innovación y nuevas perspectivas en el campo turístico, por lo que tomaremos ejemplos existentes para reforzar nuestras ideas y planteamientos, a fin de obtener mejores resultados.

Se quiere entonces sacar provecho de la ubicación geográfica de la finca, que está a apenas 3 horas de Guayaquil y considerando que la población de la costa y especialmente de Guayaquil gusta de esparcir sus momentos en lugares de la sierra, en contacto con la naturaleza que además sean seguros, como lo es aún nuestra provincia y por ende la finca objetivo de esta tesis.

El marketing tendrá elementos importantes que nos ayuden en la promoción y posicionamiento de nuestro proyecto en el mercado, una de esas estrategias será la utilización de las redes sociales, conociendo que su influencia en la toma de decisiones es alta, además de las importantes alianzas a ser incorporadas.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

1.1 Contextualización del Problema

El Recinto Amapolas pertenece a la parroquia San Lorenzo, cantón Guaranda, es un sector que se dedica a la agricultura , las familias que lo conforman se dedican a la siembra del maíz especialmente, siendo su esta actividad su principal ingreso económico, entre los cultivos que siembran es el maíz para sacar como choclo, como maíz para hacer harina, mote,

y una parte lo guardan para semilla para seguir con las siembras, otros cultivos al que se dedican en menor escala son: el trigo, la cebada en menos cantidad la papa. En los últimos tiempos los habitantes de san Lorenzo han bajado sus producciones debido a que los terrenos están sin nutrientes por las siembras de los mismos cultivos o monocultivos.

Otro problema es la casi no intervención del estado en tecnología, infraestructura, asesoramiento a investigación del aumento de enfermedades en los cultivos lo que baja la productividad y por ende el ingreso económico esperado, bajar aranceles para los productos agropecuarios para tener más rentabilidad en el sector agrícola, capacitaciones en agricultura orgánica ya que esa es la tendencia, capacitar en la siembra de otros productos como hortalizas, frutales, otra capacitación que se puede hacer es en cómo crear una finca agro turística en el sector la cual va a dar trabajo a los habitantes del sector y así los habitantes van a poder aumentar sus ingresos. Sin embargo, el turismo es algo que no se ha podido ofertar ya que han existido diferentes causas que impiden a la zona ser potencia turística del recinto, no existen establecimientos que ofrezcan Agroturismo, esto causa que estos no visiten dicho lugar. Poca promoción turística para atraer a personas que conozcan el área y así disfruten del lugar que ofrece San Lorenzo y sus alrededores.

Además, en el cantón Guaranda hay escasez de lugares de entretenimientos familiares que estén con armonía con el campo y que nos den la confianza de seguridad, tranquilidad para poder pasar con nuestras familias un tiempo ameno.

El sector turístico es uno de los sectores económicos más importantes del Ecuador, generando un gran aporte al Producto Interno Bruto siendo uno de los más dinámicos que contribuye al intercambio nacional e internacional de saberes y culturas. La globalización con todos sus efectos ha generado en las empresas la necesidad de crear estrategias que le permitan enfrentar los diversos obstáculos del entorno y el mercado. A esta situación no escapan las empresas del sector turismo, el cual se ha visto afectado por diversos problemas

resultados de crisis políticas y sociales que se han suscitado en el país durante los últimos años, a lo que se debe sumar las consecuencias que ha generado la emergencia sanitaria mundial vinculada al Covid 19 (Núñez & Pesantes, 2023).

Como resultado de la situación de emergencia sanitaria, muchas empresas turísticas paralizaron sus actividades durante el año 2020, se trata de millones de dólares en pérdidas que afectan directamente la sostenibilidad de las empresas y el desarrollo económico del país, pero en la pos pandemia pero la situación del turismo tiene otra perspectiva, ya que las familias buscan salir a estar en contactando con la naturaleza en lugares seguros; nuestra finca ofrece estas preferencias anotadas (Herrera et al., 2023).

Adicionalmente, como es conocido, la Pandemia de SARS-CoV2, ha tenido una amplia influencia en los campos de salud, social y la repercusión económica ha aumentado la pobreza extrema. A la vez las medidas de contención y aislamiento social han desbastado los ingresos por el turismo, especialmente el bajón se ha sentido en el turismo a las grandes ciudades, a los centros turísticos reconocidos nacional e internacionalmente (Lucero et al., 2020).

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en el Ecuador, siendo un sector clave para el desarrollo económico y la generación de empleo en el país. Sin embargo, a pesar de contar con un gran potencial turístico debido a su diversidad geográfica, cultural y natural, aún existen desafíos en la aplicación efectiva de estrategias turísticas que permitan maximizar el crecimiento sostenible y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Todo esto radica por la falta de coordinación y planificación a nivel nacional en la implementación de políticas y estrategias turísticas, así como también la necesidad de establecer un marco integral que permita una gestión estratégica, promoción adecuada y diversificación de la oferta turística en todo el país. Esta falta de coordinación dificulta la identificación de

prioridades, la optimización de recursos y la toma de decisiones informadas para impulsar el turismo de manera sostenible (López et al., 2022).

Por otra parte, la provincia Bolívar posee diversidad de atractivos naturales y culturales, historia y una creciente infraestructura turística, a pesar del potencial turístico que posee, existen desafíos en la aplicación de estrategias que impulsen el desarrollo sostenible. El principal problema radica en la falta de visibilidad y promoción de los atractivos turísticos, de tal manera que ha afectado al no lograr posicionarse como un destino atractivo para los turistas nacionales e internacionales (Ministerio de Turismo, 2021b).

Los residuos orgánicos son causantes de diversos impactos ambientales tales como contaminación al suelo y a las fuentes de agua, emite olores desagradables y produce altas concentraciones de gases, asociados a una inadecuada disposición final, tales como la generación de lixiviados, gases de efecto invernadero (principalmente metano), y la proliferación de vectores y microorganismos patógenos con el consiguiente impacto negativo en el medio ambiente (Vidarte & Colmenares, 2020).

Con este antecedente, lo que pretende el presente proyecto es explorar y desarrollar el turismo, basado en la agro-agricultura, en donde no se tomaran riesgos de contagio, ya que el espacio es abierto, con zonas amplias para caminatas y disfrute al aire libre.

Teniendo en cuenta que, la mayor parte de las tierras son minifundios, que bajan cada vez más su productividad y no generan ingresos sostenibles. Las familias siembran año tras año el maíz, produciendo un desgaste del terreno. El apoyo tecnológico de parte del Estado es insuficiente tanto en infraestructura, proyectos, asesoramiento e investigación. Los jóvenes han migrado a las grandes ciudades y los que quedan a lo muchos tienen preparación primaria. Además, en el cantón Guaranda hay escasez de lugares de entretenimiento familiares que estén con armonía con el medio ambiente.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye la creación de una finca agro turística en el desarrollo sostenible de la parroquia San Lorenzo, cantón Guaranda?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de negocios para la creación de una finca agro turística, productiva en el recinto Amapolas, parroquia San Lorenzo, Cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la granja y su entorno competitivo
- Realizar un estudio de mercado
- Desarrollar un estudio organizacional y administrativo
- Ejecutar un estudio financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto
- Determinar la evaluación Financiera del Plan de negocios

1.4 Justificación

El tema de investigación es relevante debido al crecimiento de la actividad turística de los últimos años en el Ecuador, lo cual ha generado no solamente beneficios económicos sino también sociales, mejorando la calidad de vida de los empleados. Así mismo el agroturismo y la producción rural se proyectan como sectores en crecimiento, tanto a nivel local como nacional, existe una tendencia favorable por el turismo rural y sostenible, en el que se busca conectar a los turistas con la naturaleza y las prácticas agrícolas tradicionales.

La presente tesis aporta al conocimiento, pues contribuye a la innovación en modelos de negocios sostenibles, particularmente en la integración del turismo con la producción

agrícola, en la que la literatura encontrada ha sido escasa y que la presente investigación sirva como un aporte para ese tipo de investigaciones y modelos de emprendimientos similares.

El estudio tiene un impacto social y económico ya que, existe una necesidad económica y social para expandir este turismo, tomando en consideración el beneficio de un proyecto en la diversificación de fuentes de ingresos para la población de un sector deprimido y con una población como la de Amapolas que migran a las grandes ciudades en buscar de otras fuentes de trabajo.

Al entrar en funcionamiento este proyecto de la finca agro-turística directa e indirectamente generará ingresos en la comunidad, con las compras a los productores locales e incentivación a mejorar y diversificar los productos que ofrecen, a más de que pueden crear otros tipos de inversiones, por ejemplo, venta de recuerdos artesanales, explotación de otros lugares turísticos.

La investigación tiene un impacto ambiental positivo, pues en el trayecto de la apertura de este proyecto, se está generando prácticas de la importancia de la conservación del medio ambiente, como disponer de un bosque de árboles endémicos, aprovechamiento y conservación de las fuentes naturales de agua.

Realizar este plan de negocios ha sido muy importante para mí persona como investigador, ya que el lugar donde se implementa pertenece a mi familia y la perteneció por varias generaciones, por ello, la realización de este proyecto sostenible no solamente rentable, para mi familia y para mí, sino que además justifica lo invertido.

Además, en el cantón Guaranda hace falta un lugar de entretenimiento con la naturaleza para abrir nuevas plazas de trabajo en el sector y así aportar al crecimiento económico de la provincia Bolívar como también para que los turistas nacionales y extranjeros estén en un lugar en contacto con la naturaleza en un ambiente seguro.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Proyecto

Un proyecto se define como un conjunto de acciones planificadas y organizadas en un periodo determinado, con el objetivo de alcanzar un resultado específico. Los proyectos suelen tener un inicio y un fin bien definido, un presupuesto, recursos y un equipo de trabajo asignado. Esta definición ha sido ampliamente aceptada y utilizada en diferentes entornos, desde la gestión empresarial hasta el campo de la ingeniería y la construcción (Kerzner, 2022).

También, puede definirse como una organización temporal con el fin de lograr un propósito específico; cuando los objetivos de un proyecto son alcanzados se entiende que el proyecto está completo. Es decir, que la gran variedad de elementos que intervienen en un proyecto, hace que este sea único. Pese a ello, es posible aplicar técnicas y métodos comunes para asistir a su gestión (Gómez-Cano & Sánchez-Castillo, 2021).

2.1.1.1 Importancia

Los proyectos son esenciales para llevar a cabo cambios significativos en una organización. proporcionan una estructura para gestionar tareas complejas y permiten la implementación de nuevas estrategias, productos o servicios (Gómez-Cano & Sánchez-Castillo, 2021).

2.1.1.2 Tipos de proyectos.

Hay varias clasificaciones de los proyectos de inversión, de acuerdo con el sector al que van dirigidos, pueden ser:

- Proyectos Agropecuario***s:*** Son los que se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación.

- Proyectos Industriales: Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Su principal característica es la transformación de productos
- Proyectos de inversión privada Impulsan con capital privado y están orientados a buscar benéficos económicos, mientras que los proyectos de inversión social, denominados de desarrollo local, tienen iniciativa gubernamental y buscan el desarrollo o satisfacción de las necesidades sociales
- Proyectos de inversión social*:* denominados de desarrollo local, tienen iniciativa gubernamental y buscan el desarrollo o satisfacción de las necesidades sociales (Reyes et al., 2020 y Cabello & Cañizares, 2021).

Un proyecto de inversión social es aquel que busca generar un impacto positivo en la sociedad y mejorar la calidad de vida de las personas. Estos proyectos se centran en encontrar problemáticas sociales, promover el desarrollo comunitario, brindar servicios o apoyo a grupos vulnerables, y fomentar el bienestar social en general. Algunas características clave de un proyecto de inversión (Marcillo-Cedeño et al., 2021).

Algunas características clave de un proyecto de inversión son:

- Objetivo social: el proyecto tiene como objetivo principal abordar una problemática social específica, como pobreza, desigualdad, educación, salud, vivienda, empleo, medio ambiente, entre otros.
- Beneficiarios: los proyectos de inversión están diseñados para beneficiar a grupos de población específicos, como comunidades desfavorecidas, niños, personas mayores, personas con discapacidad, migrantes, entre otros.
- Impacto social: estos proyectos buscan generar un impacto medible y sostenible en la sociedad, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida, promoviendo el desarrollo humano y social, y fortaleciendo las capacidades y oportunidades de los beneficiarios.

- Enfoque participativo: los proyectos de inversión social suelen involucrar a los beneficiarios
- y a la comunidad en el diseño, implementación y evaluación del proyecto, fomentando la participación activa y el empoderamiento de las personas involucradas.
- Sostenibilidad: se busca que los proyectos sean sostenibles en el tiempo, asegurando que los beneficios perduren más allá de la duración del proyecto y que se generen capacidades y recursos para la continuidad de las acciones implementadas (Marcillo-Cedeño et al., 2021).

2.1.2 Inversión

Es la contribución de recursos financieros con el fin de percibir una rentabilidad ya sea a corto, mediano o largo plazo con el retorno del capital y ganancia, sin embargo, es una actividad riesgosa e implica tiempo. La inversión se caracteriza como «el factor que promueve el desarrollo económico» o que facilita la existencia del proceso productivo por el que se obtienen determinados bienes y servicios y, consecuentemente la creación de riqueza (Vidal et al., 2019).

2.1.2.1 Tipos de inversión

Inversión a largo plazo: como en cualquier otra, es necesario un cierto monto de dinero, conocido bajo el nombre de capital inicial. Estas son las inversiones que más tiempo requieren, pero normalmente permiten obtener los mejores beneficios. Estas suelen estar en relación con el comienzo de negocios muy importantes o nuevas empresas (Villegas et al., 2019).

Inversiones de plazo medio: si bien en estas inversiones los beneficios no son adquiridos de manera inmediata como en las inversiones de corto plazo, tampoco es necesario esperar años para poder ver los frutos de la inversión (Villegas et al., 2019).

Inversiones a corto plazo: en este caso el capital invertido es retribuido, junto con las ganancias de manera muy rápida. Se considera que el tiempo estimado para recuperar el dinero debe ser menor a veinticuatro meses, pero no se pretende que sea antes de los seis. En este caso las ganancias obtenidas son resultan tan altas como las de las otras clases de inversiones (Villegas et al., 2019).

2.1.2.2 Proyecto de inversión.

Conjunto de antecedentes que permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas económicas de asignar recursos a determinada iniciativa (producción de bienes o servicios (Marcillo-Cedeño et al., 2021).

Es un análisis de los recursos necesarios al iniciar una actividad productiva o al incrementar el desarrollo de un bien o servicio y la factibilidad de la inversión, buscando réditos económicos a través del desarrollo de planes y logro de objetivos (Soto, 2021).

2.1.2.3 Importancia de un proyecto de inversión.

Un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejor alternativa (Rebollar et al., 2020).

En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo (Soto, 2021).

2.1.3 Plan de Negocios

El plan de negocios es una herramienta de planeación estratégica que permite a las organizaciones planear su futuro concentrándose en las mejores oportunidades comerciales,

identificando sus alcances, determinando en qué negocios incursionar y, sobre todo, visualizando y cuantificando la cantidad de recursos tangibles e intangibles comprometidos en el proyecto, sirviendo como referencia para fijar las metas y exigir la utilidad y rentabilidad que se debe generar (Gaytán, 2020).

Elaborar un plan de negocios es una tarea compleja porque es necesario recopilar información y hacer una investigación exhaustiva; sin embargo, es una tarea que cualquier colaborador que tenga en claro los objetivos que quiere alcanzar y conozca la estructura de la empresa puede realizar; no existe una estructura definida, sino que se puede adoptar la que sea conveniente de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar con el plan (Cristancho et al., 2021).

El plan de negocios es un documento único que permite identificar como primer objetivo la idea del negocio, y en segundo plano analizar la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio, podríamos ejemplificarlo como un mapa, que nos permite conocer las rutas que debemos tomar antes de lanzarnos a una aventura empresarial (Gaytán, 2020).. Esta herramienta busca resolver dos problemáticas fundamentales que atraviesa toda empresa:

- Interna: Un plan de negocios respecto al nivel interno o administrativo nos sirve de guía para manejar las operaciones de la empresa, además de la evaluación del desempeño a través del tiempo.
- Externa: El objetivo del análisis externo, es comunicar efectivamente a los STAKEHOLDERS, que el negocio es viable, tiene clientes potenciales, y se diferencia significativamente en el mercado por sus ventajas competitivas. (Gaytán, 2020).

2.1.3.1 Importancia del plan de negocio

El estudio de mercado para la creación de una empresa nos proporciona información clave que permite tomar decisiones informadas, reducir riesgos y aumentar las posibilidades de éxito al crear y gestionar la empresa, para ello también es indispensable recopilar y analizar información relevante (Kerzner, 2022).

En los últimos tiempos, la importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha aumentado, especialmente con la apertura en un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir, tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite (Cristancho et al., 2021).

2.1.3.2 Funciones de un Plan de Negocios

El plan de negocios cumple muchas funciones dentro de una empresa porque nos ayuda a visualizar lo que efectivamente nos ayuda para poseer éxito, es como una visión que nos indica en donde estamos, desde donde partimos y cual va hacer nuestra meta, también nos ayuda hacer un detalle de todos los servicios y productos que vamos a ofrecer o de qué manera podemos comercializar e identificar nuestro mercado. Otra de las ventajas para hacer un plan de negocios es en que clientes nos vamos a enfocar, también sirve para sacar los posibles costos que tenemos con el fin de ver si un negocio o proyecto va hacer y así poder verificar el grado de riesgo que se puede dar en la inversión (Mendoza et al., 2021).

Los planes de negocios son utilizados para determinar algunos casos de negocio, ofreciendo información necesaria a posibles socios, además dando una idea de cómo funcionaría la empresa en el caso de iniciar y actividades a realizarse (Choque-Tolmo et al., 2020). Ahora se presentarán algunos de los planes que existen:

- Planes de negocio para empresas en marcha
- Plan de negocios para empresas nuevas
- Plan de negocios para inversionistas
- Plan de negocios para administradores

Lo que permitirá a esta investigación, conocer un poco más sobre lo que plantea hacer con el presente negocio, transformarlo en un instrumento que sea capaz de ser interpretado por todas las partes que estén interesadas en la gran idea propuesta, y será expuesto de forma tal, que pueda garantizar la factibilidad de convertirse en el futuro de la sociedad.

2.1.3.3 Esquema de un Plan de Negocios

Para elaborar un Plan de Negocios se puede seguir el siguiente esquema; en el mismo se pueden sintetizar algunos aspectos relacionados con el sector en el cual va a operar la empresa y también lo que es importante como conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio (T. Vega & Guerrero, 2020).

El Esquema de un Plan de Negocios es el siguiente:

- El resumen ejecutivo.
- Análisis del sector
- Estudio de mercado.
- Plan de marketing y ventas.
- Plan de operaciones / producción.
- Organización y recursos humanos.
- Plan económico financiero.
- Plan de expansión o salida

2.1.4 Análisis del Mercado

2.1.4.1 Elementos del estudio del mercado

Investigación de mercado: La investigación de mercado es el instrumento que facilita a una empresa conocer el nicho de mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, llegando al objeto de participación o nuestros clientes potenciales para luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. La investigación de mercado permite aproximarnos

a la determinación de cuál es nuestro mercado meta y conocer los aspectos definir quiénes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar toda la información posible sobre nuestros clientes (Bonilla et al., 2020).

Estudio De mercado: El objetivo principal de un estudio de mercado es obtener datos precisos que nos permitan tomar decisiones sobre el desarrollo de productos, las estrategias de marketing, el posicionamiento de la marca y la planificación comercial en general (T. Vega & Guerrero, 2020).

Competencia: Toda empresa en cualquier ámbito va a tener una serie de competidores. Para tener éxito, es tiene que satisfacer las expectativas de los clientes mejor que como la hacen la competencia. Es necesario conocer cuál es nuestra competencia para podernos adaptar y mejorar los servicios para atraer a más clientes. También hay que buscar a las estrategias necesarias para poder competir con otras empresas del mismo sector. No existe una estrategia competitiva que funcione para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores (Bonilla et al., 2020).

Cliente: El producto es un objeto que se ofrece en el mercado, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta.) expresa que, en esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente (Pincay & Parra, 2020).

Producto: El producto es un objeto que se ofrece en el mercado, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta; en esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente (Pincay & Parra, 2020).

Producción: Proceso que permite al fabricante poner a disposición del mercado un producto. Para que esta operación produzca beneficios, los costes deben mantenerse en un nivel aceptable con relación al precio y al volumen de unidades producido. Asimismo, la calidad del producto debe cumplir los requisitos mínimos del mercado (Casanova et al., 2021).

Precio: El dinero se utiliza principalmente porque es útil para determinar el valor de los precios, que se expresan en función de una cantidad de dinero. Así mismo el precio es el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a pagar para obtenerlos (Fernández, 2023).

Plaza: Se trata de definir cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece al cliente. afirma: La plaza adecuada de la empresa que se crea con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio ya que determina aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto (Fernández, 2023).

2.1.5 Análisis de la Industria

El análisis de la industria permite identificar todas las variables que determinan el desarrollo y desempeño de una empresa en un sector en particular, el objetivo de analizar la industria es identifica las ventajas competitivas que generen divergencia, y enfoque en el mercado, ser únicos en el mercado, diferenciarse, ser difíciles de copiar, y garantizar un crecimiento sostenible en el mercado en el largo plazo (Cajamarca et al., 2022). Una herramienta clave para analizar la industria son las cinco fuerzas de Porter que consisten en:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Sustitutos.
- Proveedores.
- Compradores.
- Intensidad de la rivalidad.

2.1.6 Plan Estratégico de la Empresa

El plan estratégico de una empresa es importante porque incide en lograr los objetivos del emprendimiento, así también permite tomar las mejores decisiones de acuerdo a la situación de la empresa, sin olvidar que este plan debe ser revisado cada cierto tiempo para volver a medir los cambios que se han realizado (Narváez, 2021).

Nuestro plan estratégico se basa en revisar los elementos que respondan a los objetivos del emprendimiento, haciendo primeramente un análisis de la situación del sector en donde se ubica la finca El Balcón, los posibles competidores, proveedores, sustitutos; así también la influencia que va a tener en el mejoramiento de la economía de los habitantes.

Se utilizaron los diferentes métodos disponibles que permitieron revisar el campo analítico de factores externos e internos que incrementan el potencial de la finca en el campo agro – turístico, con ese diagnóstico se elaboró la matriz estratégica para potenciar las fortalezas y oportunidades y desafiar las amenazas y debilidades en las áreas del entorno global y del sector, posibles clientes, servicios a ofrecer, inversión, marketing, entre otros. Se manejaron herramientas gerenciales que permitieron tener una visión real de la situación del entorno, Misión, visión, valores y políticas - Campo Analítico de la empresa: Político, Económico, Social, y Tecnológico - Diagnóstico situacional de la empresa: Análisis FODA.

2.1.7 Plan de Marketing

El plan de marketing identifica los aspectos esenciales que permiten a la compañía ser competitiva y desarrollar un producto o servicios que perdure en el tiempo y sea competitivo (Orozco et al., 2022)

La planificación del Marketing para Pymes es esencial, para determinar un progreso garantizado y sostenible a través del tiempo, es más que una simple reflexión comercial, nos

indica que es una técnica que busca en primer lugar detectar una necesidad de un cliente potencial (crear), en segundo lugar, enviar un mensaje contundente (comunicar) diferenciándose de productos o servicios existentes en el mercado a través de ventajas competitivas (generar valor) (González - Castro et al., 2022).

El plan de marketing en la actual era digital proporciona una serie de oportunidades, por las que se puede llegar a diferentes audiencias y el incursionar en este campo nuevo nos brindará un plus a nuestro proyecto. La disponibilidad de nuevas plataformas facilitadoras tanto en la comercialización como en la distribución de productos y servicios, aportara dando facilidades para los usuarios externos e internos de nuestro proyecto.

Un buen plan de marketing hará conocer nuestro proyecto en las distintas latitudes y sectores, siendo la digitalización un paso importante y moderno al que vamos a adaptarnos para potenciar e incrementar nuestros clientes.

2.1.8 Plan de Operaciones

El plan de operaciones hace referencia a la infraestructura adecuada para la correcta producción y distribución del producto o servicio con la finalidad de que el negocio sea sostenible, el objetivo del plan de operaciones es definir de manera detallada los costos de las gestiones departamentales que se tomarían en cuenta al arrancar el negocio. El plan parte de la definición de los objetivos como meta de producción, inventario (materia prima), estándares de productividad, satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempos de entrega, ámbito legal, localización, gestión de personal, proveedores, e inventarios (Sainz, 2024).

El plan de operaciones será un guía de las actividades que se llevarán a cabo en la empresa, las mismas que cumplirán con los objetivos planteados. El plan de operaciones debe contener y valorar los recursos existentes y los necesarios que favorezcan el crecimiento del proyecto para la toma de decisiones del plan operativo, que pretende alcanzar la mayor

rentabilidad. Este plan debe contener un análisis de riesgo, con estrategias adecuadas que solventen los posibles peligros que aparezcan en el camino de la apertura (Romero et al., 2021).

2.1.9 Diseño de Estructura y plan de Recursos Humanos

El capital humano consta como uno de los elementos clave para el éxito de una organización. Sin duda el recurso humano de calidad es vital para obtener una ventaja competitiva. Por ello según Alonso (2024), es sumamente importante una vez detallado el plan de marketing y de operaciones, definir:

El capital humano es un punto vital a ser considerado en la organización de una empresa, sirve para asegurar contar con el número de personas necesarias, que estén en los puestos, en el momento adecuado y según su competencia, con los conocimientos necesarios para su buen desempeño

Los puntos a incluir en un plan de recursos humanos son:

- Análisis del puesto de trabajo y número de colaboradores requeridos
- Selección, reclutamiento, estrategias de inducción formación y perfeccionamiento
- Política de la Empresa, organigrama de la empresa, incluido el manual de funciones.
- Los cargos, las remuneraciones, evaluación de desempeño.
- Estrategias de desarrollo y motivación del personal.

2.1.10 Plan Financiero.

El plan financiero permite demostrar o no la viabilidad y rentabilidad económica y financiera del negocio, es una guía para las decisiones que se toman en una empresa a fin de mejorar la rentabilidad de la misma (Balcázar et al., 2022).

El plan financiero se caracteriza por recopilar las decisiones tomadas a lo largo del negocio y arroja el resultado de esas decisiones. Un plan financiero permite determinar los

recursos económicos, los costos totales (producción, ventas y administración), monto de inversión inicial, capital de trabajo, tipos de financiamiento, estados financieros, rentabilidad económica y financiera, entre otros; que se presentarán a través de:

- Balance general.
- Estado de pérdidas y ganancias.
- Modelo de flujo de fondos.
- Flujo de caja económico y financiero.
- Indicadores de evaluación VAN, TIR (Balcázar et al., 2022).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Estudio de mercado

La primera fase de la investigación formal se denomina estudio de mercado que se sustenta en la recolección de información sobre el ámbito espacial, caracterización del producto, la demanda y la oferta con sus respectivos pronósticos, la demanda insatisfecha del turismo en la zona de san Lorenzo, para lo cual se basa en fuentes primarias las mismas que se recogen directamente del grupo objetivo, considerándola como confiable ya que muestra gustos, expectativas, características propias de las preferencias del consumidor, además de contar con fuentes secundarias de levantamiento de información sustentando la investigación en libros, revistas, instituciones de control, etc., el estudio tiene como finalidad la penetración

en el turismo de la provincia el cual es considerado el más importante y la base para desarrollar los estudios subsiguientes.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. El investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo (Guevara et al., 2020, p. 12).

3.2.2 Explicativa

Es un nivel más complejo, más profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico-sociales, de nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. Trabajan con hipótesis causales, es decir que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos y procesos naturales o sociales. En este nivel de investigación la formulación de hipótesis es fundamental, porque sirven para orientar el 3 camino a seguir en la investigación; investigar sin hipótesis es como caminar en la selva o navegar en un océano sin una brújula, como veremos más adelante al analizar la importancia de la hipótesis. La investigación explicativa prueba sus hipótesis a través de los diseños no experimentales y experimentales (Castillo & Carreño, 2020, p. 22).

3.3 Población y muestra

Para obtener la muestra de personas a ser encuestadas, se tomó el número de habitantes de la zona urbana de Guaranda que corresponde a 28886 habitantes (INEC, 2020),

de acuerdo a estos datos, la ciudad de Guaranda tiene 5 quintiles, de estos nuestros clientes van a ser el Q4 y Q5, que en la pirámide son los estratos A y B, sumados representan el 13.1 %, de la población, que es igual a 3784 individuos que van a ser nuestro universo

Para obtener la muestra se empleó la siguiente ecuación:

Ecuación 1
Determinación de muestra finta

$$n = \frac{(Z)^2(N)(P)(Q)}{(E)^2(N-1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Población 3784 personas del sector urbano de la ciudad de Guaranda

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado de un nivel de confianza de 90% que es igual a un Z de1,65

P = Proporción de éxito en la población (50 %)

Q= Proporción de rechazo (50%)

E = Error en la proporción de la muestra. (5%)
Remplazando los datos de la formula, se tiene:

$$n = \frac{(1.65)^2(3784)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(3784-1) + (1.44)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 255$$

La muestra para el presente estudio fue de 255 encuestas

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis competitivo

A continuación, en este capítulo se procede a detallar datos relacionados al entorno interno y externo de la empresa, para lo cual se realiza "el análisis Pestel" que abarca el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Así como también se necesita del análisis interno de las cinco fuerzas de Porter, para tener un conocimiento de los retos competitivos que se podrían dar, las distintas negociaciones que se efectuarán o la renovación de los diversos servicios que se ofrecerán.

Con la cadena de valor se puede tener una perspectiva de lo que son las actividades primarias y secundarias de la finca, lo cual ayuda más adelante a obtener la ventaja competitiva mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

4.2 Análisis del Entorno Externo de la Empresa

4.2.1 Análisis de Pestel

4.2.1.1 Entorno Político

El turismo en la provincia de Bolívar empieza en Salinas, inicia en los años 70, después de comprar estas tierras a la familia Cordovés, por parte de la iglesia, entrega a los comuneros, la Fundación Matogroso les ayuda a fomentar la microempresa y desarrollo comunitario, es así que, con esta influencia italiana, la comunidad empieza a recibir sus primeras visitas en el ámbito asistencial y así se da los primeros pasos en la formación del turismo comunitario en Salinas (Villarreal et al., 2019).

Para el entorno político se describirá los siguientes artículos de la Ley de Turismo

> Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ley de Turismo, 2014, pp. 1, 2)

4.2.1.2 Entorno Económico

La economía es un tema importante a tratar en todos los ámbitos a desarrollar dentro de un país, pues es en base a esta situación, que la nación tendrá oportunidades de avances y progresos positivos. Sin embargo, el estado económico en el Ecuador ha pasado por varios problemas, comenzando por los malos gobiernos que hemos tenido y que no han administrado bien y hay un déficit en la parte económica; un factor que ha incidido en la economía mundial y por tanto en el Ecuador es la Pandemia del COVID-19, en la que, por efectos del confinamiento decretado, se cerraron muchos negocios, hubo perdida de trabajo y disminución ostensible de los ingresos familiares.

En el ámbito de la parroquia San Lorenzo las personas se dedican a la agricultura, sembrando pequeñas granjas o minifundios y a la crianza de animales de granja como son vacas, cuyes y gallinas en su gran mayoría; las actividades en el campo son realizadas por las mujeres mientras que los hombres van a trabajar en otros lugares, algunos son albañiles y otros trabajan como jornaleros. La economía del sector es baja por lo que con del desarrollo de un sitio turístico puede ayudar al sector a incrementar su economía, ya que se ocupará a la población del sector, a la misma que se le dará capacitaciones para el buen desenvolvimiento La economía actual de la finca se basa en la venta de leche y venta de productos orgánicos en la ciudad de Guaranda.

4.2.1.3 Entorno Tecnológico

La tecnología es un entorno que va progresando con el tiempo, y más ahora con lo de la actual pandemia COVID-19, en cada casa ahora se dispone de internet, ya sea para que los jóvenes de la casa hagan sus deberes como también para hacer consultas. De ahí la

importancia de crear una página web para que sea el lugar sea visto por todo el mundo, la mejor publicidad es a través de las redes sociales, con lo que se va a expandir la comunicación y difusión del mensaje de todas las bondades que ofrece este sitio turístico, no solo de la provincia, sino del país y fuera del mismo y vamos a

Así como en otros ámbitos, la actividad tecnológica es esencial, para la agricultura también lo es, sin olvidar el cuidado necesario que se debe tener con la tierra, para evitar contaminaciones, deforestaciones, migración de especies faunísticas de la zona, perdidas del suelo.

Muchos pensarán que dado a que es una acción que se realiza enteramente en la naturaleza, no son necesarios aplicar estos conocimientos, pero, todo lo contrario, es de gran utilidad y de suma importancia el mezclar la tecnología con el medio ambiente, con todas las maquinarias y técnicas creadas por el hombre genera mayor rentabilidad en materia alimenticia, lo que es imprescindible para el hombre a la hora de sobrevivir.

En la actualidad La finca “el Balcón” no cuenta con algunas maquinarias, pero van a estar incluidas en el plan de negocios, como la adquisición de un ordeñador para facilitar la extracción de leche a las vacas, también vamos a modernizar los sistemas de riego, con la compra de una bomba para mejorar los pastizales a fin de mejorar la alimentación de las vacas y de todos los animales bovinos. Actualmente disponemos en la finca una computadora donde se lleva las actividades diarias, los gastos, los ingresos, egresos y actividades que se realizan durante la semana.

4.2.1.4 Entorno Ecológico

Dada la situación que se está mostrando en el planeta por el calentamiento global, los cambios repentinos del clima, presencia de sequía, inundaciones, extinción de especies faunísticas y flora, las personas cada vez muestran más interés en el cuidado y conservación de la naturaleza. Aplicando sistemas de reforestación, reciclaje, ahorro de energía, etc

(Mondragón-Suárez et al., 2019).

En la finca El Balcón'' tratamos de utilizar en la siembra de nuestros cultivos productos orgánicos como son el biol que sale de las excretas del cerdo, y el humus de lombriz estos productos aparte de ser saludables, es buenas facultades para el suelo promocionando altos contenidos de materia orgánica, otra de las labores para reducir la erosión se hace es la labranza mínima y la rotación de cultivos.

4.2.1.5 Entorno Legal

En el ámbito legal se toma en cuenta las leyes o políticas que estén vinculadas con la Ley de Turismo, quien es controlada por el MINTUR, dicha ley fue registrada oficialmente el 27 de diciembre del 2002. El Ministerio de Turismo dio desarrollo al Plandetur 2020, con el fin de establecer y alinear el desarrollo turístico sostenible, con los objetivos de generar más ofertas turísticas, potenciando los recursos humanos, naturales y culturales del país (Ministerio de Turismo, 2021a).

Las ordenanzas municipales establecen que para poner en marcha cualquier tipo de negocio se requiere de permisos de funcionamiento, en este caso para poder realizar alguna actividad turística. También explica que es obligación de cada municipio velar por el bien local, cuidar las necesidades que se presenten en las ciudades, en las parroquias, cada una bajo su respectiva jurisdicción (Quizhpe et al., 2020).

En la Ley de trabajo decreta que ninguna persona está obligada a realizar labores gratuitas, salvo el caso en el que sea necesario por asuntos de urgencia, lo cual implica que todo miembro que trabaje para la empresa obtendrá todos los beneficios sociales de la compañía (Código Del Trabajo, 2020).

4.2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

Hoy en día y hacia el futuro el análisis competitivo es cada vez más importante a causa de la disrupción creciente que está ocurriendo en todos los sectores económicos. El

análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta útil para entender la competitividad un sector o industria, de forma que permite estimar el potencial de rentabilidad del sector y así evaluar si debemos entrar, mantenernos o incluso salir del sector. El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada (Cajamarca et al., 2022).

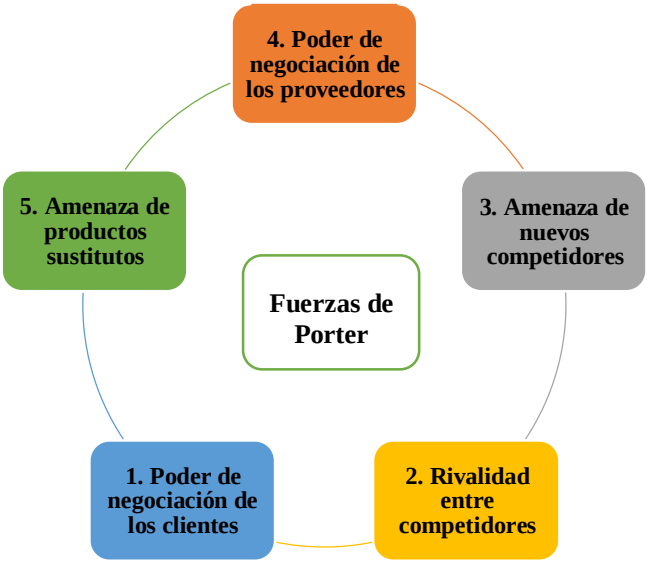
Las cinco fuerzas de Porter permiten a las empresas conocer la competencia que tiene el sector en el que opera.

Las 5 fueras Porter se realiza con la finalidad de encontrar estrategias para mejorar nuestra empresa o en este caso nuestro proyecto turístico, además, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación actual como está el mercado la competencia, los proveedores el mercado al cual va hacer destinado nuestro proyecto.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter se da con la finalidad de conocer las diferentes estrategias para mejorar nuestro negocio y así analizar mejor el mercado al cual vamos a llegar con nuestra propuesta de turismo

Se comienza desarrollando la visión de la finca agroturística, para luego establecer las estrategias necesarias para cumplir con la visión de la finca. Hay que tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta el poder y la jerarquía dentro de una empresa. Los cinco factores que entran en juego son los siguientes:

Figura 1 *Factores de competencia*



Nota: La figura indica las cinco fuerzas de Porter. Tomado de (Cajamarca et al., 2022)

4.2.2.1 Poder de negociación de los clientes

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado (Andrade et al., 2022).

El poder de negociación del cliente o consumidor se refiere a la presión que pueden ejercer para conseguir mejores servicios de agroturismo como:

- **Un buen servicio:** Esto atrae a más turistas y los turistas satisfechos se encargan de hacer una buena propaganda para así tener más clientes en lo posterior.
- **Mejores instalaciones:** Las instalaciones tienen que ser confortables contar con wifi, señalización, seguras.
- **Un buen precio:** El precio en esta crisis es una de las cosas que más atrae a los clientes, pero tiene que ser un precio justo por todas las actividades e instalaciones que ofrece la finca.
- **Actividades agro – turísticas**: Las personas que salen de paseo quieren realizar un sin número de actividades que tienen que ver con el campo: como montar

caballos, caminar por senderos, visitar bosques, dar de alimentar a pollos, cuyes borregos,

- **Unas habitaciones limpias y confortables:** Las instalaciones con las que contamos son # cabañas amplias en cada una entran hasta 7 personas cada habitación tiene su baño privado que tiene agua caliente.
- **Productos saludables (que sean ecológicos sin mucho o sin químicos): La** alimentación es lo que más se busca actualmente y en el caso de la finca se cultiva con productos orgánicos provenientes a base de bióI de cerdo y se abona a los frutales, hortalizas papas maíz con humus y bocashi provenientes de la descomposición de las excretas de los diversos animales que están en la finca como son (Vacas, cerdos, ovejas, cuyes, pollos). Lo que da como resultado productos sanos y frescos que son ricos.
- **Actividades diversas:** Entre las actividades que se pueden realizar en la finca tenemos la piscina al aire libre la cual cuenta con un Yacusi, turco y sauna. También contamos con una sala de juegos de cartas, ajedrez, y una mesa de pimpón para que los turistas se distraigan mientras están en nuestras instalaciones.
- **Fácil acceso:** La finca está ubicada a unos 25 minutos de Guaranda, con una vía pavimentada de segundo orden y tiene una subida que tiene lastre y contamos un parqueadero privado para 12 vehículos.

El poder de negociación de los clientes en el diseño del plan de negocio de agroturismo en “el sector de San Lorenzo es baja, o casi nula ya que no existen fincas o lugares a su alrededor que brindan un servicio similar al que ofrecemos en la Finca El Balcón en conjunto lo que si existe es restaurantes, piscinas, pero no caminatas lugares donde quedarse a dormir, hacer camping, paseos a caballos, restaurant piscina con turco hidro masaje sauna, en conjunto que es lo que ofrecemos.

4.2.2.2 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas. Las estrategias de una organización únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las organizaciones rivales (Andrade et al., 2022).

La intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras tiende a aumentar a medida que se presentan los siguientes factores:

- Número elevado de organizaciones competidoras o símiles en tamaño y/o capacidad
- Crecimiento lento del sector y/o reducción de la demanda de los productos
- Costos fijos altos y/o exceso de inventario
- Grandes incrementos de Capacidad de los competidores
- Caída de los precios de productos/servicios en el sector

Competidores divergentes en términos de metas y estrategias. Donde los cambios de estrategia de los competidores podrían dar lugar a: reducción de precios, mejoras a la calidad, introducción de nuevas características en los productos, prestación de servicios complementaros, extensión de garantías y aumento de publicidad.

4.2.2.3 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores de materia prima (alimentos) que tenemos en el balcón es bajo ya que gran parte de estos alimentos producimos en la finca con abonos orgánicos que provienen de nuestros compost y violes que vienen del biodigestor que tenemos, así producimos alimentos sanos que no son perjudiciales para la salud de nuestros clientes.

Entre los alimentos que producimos en la finca son:

Tabla 1 *Alimentos producidos en la finca*

Alimentos de la finca		
Leche	Mora	Pan que hacemos de nuestro propio trigo a este si se le lleva a moler y sale la harina q es el ingrediente esencial de nuestro pan.
Quesos	Chamburo	
Yogurt	Papas	
Huevos	Maíz	
Carne de cuy	Trigo	Hortalizas (col, coliflor, lechuga, rábano, zanahoria, remolacha, Brócoli)
Carne de Pollo, Cerdos, Ovejas,	Granadilla	
Tomate de árbol	Taxco	Carne de peces (Trucha Tilapia y Carpa)
Babaco	Dulces de (leche, Babaco, higo)	
Mora	Miel de abeja	
	Hojas para Te dé (Toronjil, Cedrón, Hierba buena, Limón)	

Nota: La tabla indica los alimentos que se producen en la finca.

Lo que si tenemos que tener en cuenta en nuestra finca es la mano de obra la cual los empleados están afiliados y trabajarían horas extras de ser necesario, aunque cobrarían unos dólares más.

Los trabajadores se encargarían de:

- Cuidar a los animales de la finca (caballos, Ganado, Ovejas, Abejas, Cerdos)
- Cuidado y limpieza de los diversos cultivos que tenemos incluidos las hortalizas
- Deshierba de la alfa que utilizamos para alimentar a nuestros cuyes, gallinas y cerdos
- Bañar a perros y caballos
- Cocinar para alimentar a los perros y cerdos

- Limpieza del establecimiento (Habitaciones, salón de eventos, piscina, patio)

También tenemos un personal para hacer la comida y atender a los huéspedes esto dependerá del número de huéspedes que tenemos o si tenemos un evento.

El resto de ingredientes que vamos a utilizar para la comida serán comprados en el AKI o en el mercado de Guaranda el cual sus precios fluctúan de acuerdo al mercado sin que este sea una amenaza para los precios que ofrecemos para la alimentación de nuestros huéspedes o clientes.

Otra de las cosas que necesitamos comprar son los instrumentos e insumos de limpieza los mismos que serán comprados en Guaranda en los super mercados que tengan el mejor precio

También necesitamos comprar algún insumo para los cultivos y todas las medicinas para los diferentes animales de las fincas los cuales serán comprados en alguna veterinaria que ofrezca mejores precios, Así mismo tenemos un Veterinario de cabecera que el revisa el crecimiento de los animales como de todas las enfermedades que vayan a tener dichos animales.

4.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Hay que tomar muy en cuenta la amenaza de ingreso de productos sustitutos, dada a la creciente demanda de turismo que se ha dado en el Ecuador fácilmente podría ser reemplazado. En este caso siendo un proyecto en una finca agroturística entre los bienes suplentes estarían hosterías y complejos turísticos, que pueden llegar a ofrecer actividades parecidas como la pesca, cabañas y caminatas en áreas verdes, con la diferencia de también brindan servicios como canchas para practicar deportes, pista de baile, piscinas, espectáculos musicales y juegos infantiles.

La ventaja que tenemos en la finca es que se puede realizar muchas actividades como:

- Caminatas

- Cabalgatas
- Paseo por el bosque
- Visita a huertos orgánicos aquí se darán charlas sobre la ventaja de sembrar con productos orgánicos para nuestro cuerpo
- Alimentación a animales de especies menores
- Ordeñar a las vacas
- Disfrutar de la piscina, turco e hidromasaje
- Pesca deportiva
- Restaurant
- Cosecha de productos orgánicos
- Juegos de mesa (cartas – monopolio – ajedrez – pimpón).

4.2.2.5 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dada a la importancia y el desarrollo que se le ha dado al turismo, este ha ido incrementado positivamente en el país, generando más ingresos económicos y oportunidades de empleo, por lo que se da la presencia de amenaza de nuevos competidores en el ámbito turístico.

No hay que olvidar la posible existencia de nuevos competidores, ya que el entorno donde se va a desenvolver el proyecto está rodeado de más fincas, que, a pesar de no contar con las mismas características, podrían sentirse innovados a iniciar con el desarrollo de planes similares, por lo que se considera que la barrera de entrada es moderadamente. Sin embargo, esta finca ofrecerá actividades únicas y personalizadas.

En lo que se refiere a nuevos competidores se puede decir q se pueden crear lugares turísticos en el cantón Guaranda ya que el turismo está en auge, y las personas empiezan a buscar lugares recreativos para salir de la rutina cotidiana del día a día, y nuestra provincia es

una provincia rica en recursos de paisajes de q estamos en el centro del país, q tenemos todos los pisos climáticos, que en media hora de Guaranda se encuentra la reserva del Chimborazo, Salinas De Guaranda y a una hora estamos en el Subtrópico.

4.3 Análisis del Entorno Interno de la Empresa

Dentro del Análisis organizacional y del producto, se tiene el análisis del entorno interno de la empresa, donde a continuación, se presenta la descripción de la empresa objeto de estudio:

- Razón Social: Finca Agroturística El Balcón
- Nombre Comercial: Finca turística el Balcón"
- Dirección: Provincia de Bolívar, cantón Guaranda, Parroquia San Lorenzo, Recinto Amapolas, Kilometro 2, 5 vía San Simón a San Lorenzo
- Constitución Jurídica: Sociedad Anónima
- Representante Legal: Nancy Beatriz Vásconez Galarza.

4.3.1 Capital

El capital invertido es lo que se ahorró en los últimos años del trabajo realizado fuera del país, con este dinero se hizo, la compra del terreno, la construcción de la casa, construcción del restaurante, entre otras cosas.

Actualmente la finca tiene las siguientes inversiones realizadas:

Tabla 2 *Inversiones realizadas*

Construcción u objeto	Cantidad	Precio unitario $	Total $
Cuadras	18	10.000	180.000
Restaurante	1	30.000	30.000
Cabañas	2	30.000	60.000

Patio	1	10.000	10.000
Bosque nativo	1	20.000	20.000
Plantación de frutales	1	20.000	20.000
Piscina, sauna	1	40.000	40.000
Casa del árbol	1	4.000	4.000
Reservorios	3	3.500	10.500
Sistema de riesgo	1	2.500	2.500
Miradores	2	2.000	4.000
Chanchera	1	20.000	20.000
Establos	1	10.000	10.000
Parrillero	1	5.000	5.000
Bomba de 10 hp	1	2.000	2.000
	Total		418.000

Nota: La tabla indica las inversiones realizadas en la finca.

4.3.2 Condiciones Actuales de la Finca

4.3.2.1 Identificación de la finca

La finca se encuentra en el sector Amapolas que pertenece a la parroquia San Lorenzo a unos 20 minutos de la ciudad de Guaranda, la propietaria es la Doctora Nancy Vásconez, quien compró a sus hermanos las acciones más o menos en el 2011 con el fin de hacerle turística y productiva. La finca pertenecía al profesor Homero Vásconez Benavides quien a su vez compró a la Señora Chaves quien era abuela materna de la Doctora Nancy Vásconez.

La Finca el Balcón siempre perteneció a la familia. La finca tiene 18 cuadras o 12 Ha de las cuales la gran parte unas 10 cuadras por ahora se está arrendando para la siembra de maíz y frejol, unas 4 cuadras se tiene hecho potrero, una cuadra y media se tiene sembrado frutales tales como chamburos, aguacates, limones, babacos en su gran mayoría, también la finca posee un galpón pequeño para cuyes y ponedoras, otro galpón para la crianza de cerdos, dicha construcción consta con un biodigestor del cual se va a producir biol y gas para calentar la comida de los perros y cerdos .

Con el tiempo la finca cuenta con una piscina turco sauna e hidromasaje también se ha hecho un reservorio tipo laguna que tiene una extensión de 30 x 60 m con una profundidad de 1,5 m este reservorio se hizo con la finalidad de regar los cultivos durante el verano con la ayuda de una bomba de 10 Hp a Diesel, La finca cuenta con numerosos árboles frutales: aguacates, limones, chamburos, babacos y tomates. Dichos productos son sembrados y abonados con abono natural de lo q sale de las escrutas de los animales, produciendo humus y violes con las excretas del cerdo,

La venta de estos frutos se lo hace en Guaranda para personas de la tercera Edad

4.3.2.2 Vías de acceso

A la finca se puede acceder por la vía asfaltada o principal desde Guaranda se tiene 2 alternativas

- La primera viniendo por la vía de Guaranda – San Simón – San Lorenzo en este tramo viniendo a una velocidad normal se llegará a la finca en unos 20 minutos con una distancia de 16 km, esta vía está en mal estado.
- La otra opción es que se sale por Guaranda rumbo a Chimbo y más o menos en el Km 6 hay un desvió, al utilizar esta vía se hace unos 18 minutos y se recorre unos 18 km aproximadamente, esta vía tiene un mejor camino que la anterior, pero tiene más tráfico.

4.3.3 Cadena de valor

4.3.3.1 Actividades primarias

Logística de Entrada: La finca se orientará en proveer todos los servicios posibles relacionados al agroturismo, como son la observación de cultivos, la recolección de frutos, pesca deportiva, paseos a caballo, senderismo, entre otros. Una vez que el turista o grupo de turistas estén en el lugar, se procederá con la respectiva bienvenida a la finca, en el cual se indicará algunas recomendaciones, protocolos y sugerencias, junto con la exposición de las actividades permitidas que van a realizar, junto con las medidas de bio seguridad como son la desinfección de cada turista y la puesta de gel en las manos, también se le brindará una limonada o un cóctel propio de la finca.

Operaciones: El sistema de operaciones dentro de la finca con respecto al desarrollo de las actividades y manejo de los turistas se efectuará de la siguiente manera: la distribución de los turistas que llegan a la finca va a estar a cargo de un guía que les indicará las actividades que se van a realizar ese día, si se quiere hacer senderismo esto se realizará con la supervisión o acompañamiento de una persona la cual trabajara con el grupo de personas que ha reservado, se indicaran las caminatas cuanto duran y para qué tipo de personas pueden ir, si es nivel principiante, medio ó difícil, el guía trabajará máximo con siete personas, si hay más turistas se verán más guías de turismo y como se va hacer con reserva con el fin de tener una planificación conocer cuántos guías se van a necesitar, para un mejor control y cuidado en la estadía dentro de las instalaciones.

Logística de salida: Al finalizar con las actividades que se ofrecen en la finca y una vez que el turista este satisfecho con los servicios prestados, se procederá a la degustación de bebidas (limonada hecha con los limones de la propiedad) como también se invitará a entrar al restaurant el cual va a tener un menú de platos típicos los cuales serán elaborados con los productos que se cosechan en la finca.

Mercadotecnia y venta: La publicidad de la finca agroturística, se realizará por medio de una página web, la cual se publicará en las diferentes redes sociales como son (Facebook, Instagram ticktock, tiwtter) el cual tendrá un enlace a la página web. La página web va a contar con la misión y visión de la finca, con los diferentes servicios que se van a ofrecer, la infraestructura y animales que hay en dicha finca como también las diferentes actividades que se pueden realizar por parte de los turistas. Mediante la página web ser realizará la reserva de los paquetes turísticos, las caminatas la piscina, la estadía, eventos y todas las actividades que se pueden realizar ya sea en forma individual como también en forma grupal. Esto permitirá obtener una mejor organización, y poder contratar a los trabajadores o guías necesarios para brindar un servicio eficiente a los clientes y prestar todas las comodidades necesarias.

4.3.4 Obras y servicios adicionales que se ofrecen en la finca

Infraestructura: La finca no cuenta con agua potable, se cuenta con dos fuentes para el agua de consumo humano: a) agua subterránea a la que se le hizo un análisis, dando como resultado que es apta para el consumo humano, b) agua que viene del exceso del cantón Chimbo que su captación es del río Blanco.

Para el riego de los potreros y frutales se usa el agua subterránea y el agua del canal de riego de San Lorenzo, en la finca se tiene hecho un pequeño sistema de riego por aspersión, el cual consta de un tanque reservorio de 10 x 10 x 2 metros, con un total de 200 metros cúbicos; están conectadas por mangueras principales y secundarias que distribuyen el agua en toda la finca.

La Finca cuenta con el servicio de energía eléctrica e internet.

La extensión de la Finca es de 18 cuadras (12 Ha) la cual cuenta con un bosque, cabañas, potreros, piscina, restaurant, casa del árbol, sembrío de maíz, sembríos de frutales y hortalizas, una piscina para las truchas, una laguna artificial y la casa de la finca.

Restaurant: El restaurant va a estar administrado por una Chef, en el cual se van a servir u ofrecer platos típicos los mismos que serán anunciados o promocionados en la página web de la finca, las reservaciones se harán con 48 horas, el Restaurant solo se abrirá en fin de semanas o días festivos.

Otra función que va a tener el restaurant es para eventos ya sean estos de las diferentes oficinas de Guaranda como también para grupos de amigos que hagan reuniones, fiestas de cumpleaños, aniversarios, etc.

Bosque: El Bosque que tenemos es de unas 3 cuadras en el cual se encuentran algunas especies como Alisos, Sauces, Acacias, Pumamaqui, Tola, Pino Acacia triangular. Este bosque se ha venido resembrando desde el 2014, con el fin de atraer a animales autóctonos de la zona como son búhos, conejos silvestres, gavilanes entre otras.

Otra función que tiene el bosque en cuanto al turismo es que tiene una hermosa vista y también es un lugar tranquilo para caminar y disfrutar de la naturaleza

Cabañas: La finca tiene 2 cabañas grandes las cuales son de doble material como son de madera con ladrillo lo que le da un plus, sus pisos son de madera flotante, cada cabaña tiene capacidad para 6 personas, cuentan con su baño privado cada cabaña. Dichas cabañas se construyeron en el 2018.

Potreros: Los potreros tienen una extensión de unas 3 cuadras los cuales alimentan a 6 vacas que dan leche, dichos potreros son una mezcla forrajera de raigrás, trébol, alfa y pasto azul para q sirva de alimento a nuestros animales.

Piscina: La piscina se le hizo un arreglo al estanque que se tenía ya que el agua que sale es de una vertiente aquí se le puso azulejos y un sistema de calentamiento del agua en base a gas, también se tiene un yacusi un turco y una sauna,

Casa del árbol: Es una casa construida en un árbol de eucalipto en el cual se jugaba cuando éramos niños los primos. La casa del árbol va a contar con 2 plantas, en la planta alta

tiene 2 divisiones y la planta baja una, aparte tiene para que los niños se trepen por las escaleras y por medio de cabos. El objetivo con el que se hizo es para que jueguen los niños, pero también sirve de hospedaje a personas aventureras que quieran dormir la noche al aire libre.

Sembrío de maíz: El maíz que este sembrado por ahora esta arrendado, son como unas 10 cuadras, los señores q arriendan vienen arrendando desde hace unos 3 años, han cumplido con los pagos, en octubre se cumple el año de arrendamiento.

Sembríos de frutales y hortalizas: Entre los frutales que tenemos sembrado en la finca está el Babaco, chamburo, limón, aguacate los mismos frutos son usados para la venta los días viernes, aparte de estos frutales tenemos manzana durazno, taxo, granadilla, mora, fresa estos productos sirven para hacer los jugos, En cuanto a las hortalizas que están sembradas se compró en Chambo plantas de col, lechuga, brócoli, zuquini, las mismas que se estarán cosechando a partir de julio.

Piscina para las truchas: Se empezó a construir a fines del 2021, tiene una dimensión de 30 de ancho y unos 6 m de ancho, es muy relajante, se tiene aproximadamente unos 200 peces (truchas).

Lo que pensamos hacer con las truchas a más de ser un atractivo es ofrecer el plato de trucha, con la pesca deportiva lo cual va hacer uno de nuestros mayores atractivos.

Reservorio Laguna: Se hizo con la finalidad de un reservorio para regio ya q en entre los años 2011- 2018 había bastante sequía y se necesitaba regar permanentemente por eso también tenemos un sistema de riego el cual se utilizaba el agua de ese reservorio

Animales de granja: Actualmente se cuenta con truchas, borregos, caballos, vacas, cerdos, cuyes y conejos la finalidad de tener estos animales es para ofrecer carne de borrego o seco de chivo en el restaurant como también fritada de chanchos, el plato de trucha y de las vacas sacar la leche para luego hacer los derivados de la leche como es yogurt y quesos.

Casa de la Finca: La casa tiene unos 100 años era de adobe la casa, esta ha permanecido con la familia, sobre esta construcción se alzó la casa actual utilizando los cimientos de la casa antigua para dar una estructura mixta de la combinación de madera con paredes de adobe. estilo rustico de campo, para no perder la armonía con la naturaleza.

La fuente de ingreso la mayor parte se da por la agricultura, y la pecuaria con la venta de leche actualmente que es en lo que se basa su sustento, de la finca por lo cual dispone de una infraestructura apta para el acondicionamiento y realización de todas las actividades relacionadas al agroturismo, como la construcción de las cabañas que se requieren en la zona de descanso y alimentación.

Finanzas: La contabilidad de la empresa será llevada anualmente por un contador público, el cual ayudará en el registro de todas las actividades mercantiles que se realicen.

Servicio al cliente: Tanto los propietarios como los ayudantes de la finca, estarán dispuestos a recibir cualquier tipo de crítica constructiva que los turistas deseen aportar, manteniendo una comunicación abierta con los visitantes, que permita entrar en una confianza leal, con la cual se pueda mejorar e informarse de que servicios extras se pueden ofrecer y perfeccionar.

Gestión de recursos humanos: Con el objetivo de dar oportunidades de empleo a las personas residentes en el Recinto y porque quien mejor que ellos, que han crecido y criado en el entorno, saben sobre todo el manejo y desarrollo de actividades agrícolas, se les dará la posibilidad de ejercer las funciones que se les asigne, luego de haber recibido una respectiva capacitación para cada ocupación.

Compra: El manejo de las compras para las maquinarias, insumos, semillas y demás suministros será dirigido por el gerente y administrador general de la finca, el cual acude a los establecimientos comerciales como:

Banariego, Agripac, ferreterías en general, otros almacenes agropecuarios.

Desarrollo de la tecnología: En cuanto al desarrollo de la tecnología, la finca se ha equipado o a mejorado los sistemas de riego contando desde un reservorio que es la base para el sistema de riego, dicho estanque está en la parte más alta de la finca para dar regio por aspersión, teniendo una presión muy fuerte que se puede tranquilamente llegar a toda la finca con las mangueras, así mismo dicho reservorio se llena con agua del canal de riego de San Lorenzo, lastimosamente el canal ya está obsoleto y no nos llega la suficiente cantidad de agua, pero adicionalmente tenemos un estanque al cual le hicimos en forma de laguna del cual sacamos agua con una bomba de 10 Hp para regar los cultivos, también ya contamos con internet lo cual nos sirve para tener más información sobre los diferentes cultivos y animales.

4.3.5 Misión

Proporcionar servicios y actividades agroturísticas de calidad, valiéndose de los recursos que posee la finca El balcón, con el fin de que los turistas nacionales e internacionales disfruten de las bellezas paisajísticas y naturales que brinda el entorno, contando con el mejor personal capacitado y las mejores disposiciones adecuadas.

4.3.6 Visión

Establecernos en unos años como una finca agroturística líder en la provincia Bolívar, reconocida por ofrecer un servicio de calidad, excelencia y amabilidad que permiten al turista conectarse con la forma de vida de las zonas agrícolas del Ecuador.

4.4 Propuesta

El desarrollo de las actividades que se realizarán dentro de la finca agroturística empezarán por la cordial bienvenida por parte de los propietarios del lugar, indicando las dinámicas que se ejercerán, las debidas recomendaciones y precauciones que se tendrán, para luego proceder con la ejecución de cada una, que son la observación de cultivos, recolección de frutos, deportes (pimpón, ajedrez), ciclismo, senderismo, pesca deportiva, cabalgata y el acceso a los servicios de piscina y camping si el turista lo desea

4.4.1 Evaluación financiera

4.4.1.1 FODA actual

Tabla 3 *FODA*

Oportunidades	Amenazas
O1: A las personas les gusta ir a lugares nuevos	A1: Que aparezcan otras variantes del Coronavirus o de otro virus con potencial pandémico
O2: Interés de las personas a realizar actividades de agro turismo	A2: El cambio climático genere temporal lluvioso
O3: Fácil acceso al internet para ver la propaganda de la Finca	A3: Desestabilización política- económica y social del país
O4: Las personas que conocen la finca, dan buenas referencias	A4: Las guerras existentes u otros factores que provoquen más pobreza y la gente tenga que dejar de hacer turismo
O5: Pago por medio de transferencias o tarjetas de crédito	A5: Que se aumenten lugares con los mismos servicios que ofrecemos
O6: La Pandemia ha hecho que la población valore el aire libre	A6: Vías de acceso sin mantenimiento
O7: Tiene un acceso directo desde la carretera vía de los Santos	A7: Población guarandeña no gasta en turismo comunitario
O8: Cercanía a nicho de mercado de personas de la costa	

Fortalezas	Debilidades
F1: La finca queda cerca de la ciudad de Guaranda (20 minutos) cerca de Chimbo y San Miguel	D1: Escaso dinero para completar inversión
F2: La infraestructura con la que cuenta es buena	D2: Escasa o nula publicidad
F3: Los productos que se usarán en el restaurant serán orgánicos	D3: Poco conocimiento del turismo como fuente de inversión
F4: La finca cuenta con algunos lugares para realizar caminatas	D4: Trabajadores actuales sin experiencia en turismo
F5: Lugar seguro, con un buen clima, entorno saludable	D5: Escasa supervisión a trabajadores
F6: La finca cuenta con establos para q los turistas alimenten a los animales	
F7: Los turistas pueden recolectar sus propios productos frutales	
F8: El restaurant dispondrá de una chef profesional	

Nota: La tabla indica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la finca.

Tabla 4 *Matriz estratégica*

Matriz Estratégica	F VS O	D VS O	F VS A	D VS A

F3, F7/O2: Diversificación de productos	D3, D4/O2: Capacitación al personal	F2, F4, F6, F9/A5: Minimizar costos	D3/A7: Elaborar un plan de mejoras
F3, F10, F11/O2: Experiencia de trabajadores en el ámbito agrícola	D2, D3, D4/O3, O4: Plan de promoción turística	F2, F4/A2: Mejoramiento de vías de y senderos de la finca	
F4, F5/O1, O2, O6: Lugares saludables con aire puro sin contaminación	D2,3D4/O1, O2, O3: Mejorar marketing con promociones	F7, F9/A5, A7: Elaboración de plaguicidas y abonos orgánicos (Biol)	

Nota: La tabla indica la matriz estratégica en base al FODA realizado.

4.4.2 Formulación De Estrategias

- E1: Trabajar en procesos que brinden mejores servicios y productos, para consumir y que sirvan para la venta F2-F3-F4-F5-F6-F9/O1-O2
- E2: Los trabajadores tienen experiencia en el ámbito agrícola, por lo cual en el desarrollo de las actividades estas serán analizadas y verificadas para garantizar servicios de calidad. F3-F6-F10-F11/02
- E3: Con las maquinarias adecuadas se trabajarán mejor las tierras garantizando productos tecnificados. F2/O2

- E4: Con un personal que tiene conocimiento de las actividades agrícolas, permitirá minimizar costos a la hora de trabajar la tierra y cosechar los productos F3-F4-F6F7-F10/O1-O2-O4.
- E5: Con la ayuda de las maquinarias y con el personal que conoce de la zona, mejorar las vías de acceso. F4/A6
- E6: El personal encargado tiene el conocimiento y experiencia necesaria para combatir la presencia de plagas en los sembríos, facilitando un mejor manejo en las cosechas y obtener buenos productos. F10-F11/A2.
- E7: Capacitar al personal para un excelente servicio al cliente. D3-D4/O2
- E8: Invertir en un plan de promoción turística y mejorar los servicios que se ofrecen, con el fin de volverse un punto turístico de alta competencia. D2-D3D4/O1-O2-O3.
- E9: Elaborar un plan de mejoras para el restablecimiento de las vías y de la infraestructura de ciertos servicios básicos en la finca. D6-A6.

4.4.2 Ventaja competitiva

Se optará por elegir una estrategia competitiva de proveedor de bajo costo, debido a que al ser una empresa nueva en el ámbito turístico los costos serán menores a la competencia, lo que proveerá de una mayor atracción al mercado, hasta ser conocidos y asegurar la clientela.

4.4.3 Estrategias de introducción al mercado

Para la introducción al mercado se necesita realizar una combinación estratégica de publicidad y precio. Se implementará la estrategia de Liderazgo en costos, donde en primer lugar se deberá establecer el precio al que se ofertará a los visitantes y al intermediario, del cual el productor debe obtener una ganancia considerable. En cuanto a la publicidad debe ser atractiva para el consumidor, en este caso el turista.

4.4.3.1 Nicho de Mercado

El nicho de mercado es otra estrategia para la introducción del bien o servicio. En el caso de este estudio, el nicho de mercado según las encuestas realizadas son las familias de la ciudad de Guaranda, que buscan tranquilidad, contacto con la naturaleza y esparcimiento.

4.4.3.2 Medios de Comunicación

Par dar a conocer a la Finca Agroturística "El Balcón", se utilizará el marketing digital, pues para la demanda actual es más llamativo las redes sociales como Facebook, al igual que obtener información de la finca por medio de una página web y de Centros de información turística.

4.4.3.3 Diseño de la página de Facebook

Como estrategia de promoción de marketing por medios de comunicación se ha establecido crear una página de Facebook, donde los visitantes podrán interactuar con la finca "El Balcón" por medio del chat para solicitar información acerca de cotizaciones, etc. Para la creación de la página de Facebook, se escoge la opción "Crear página", donde aparece la categoría de la página, en este caso, empresa y se llenan todos los datos que concierne para una buena promoción de la empresa, pues se pueden observar y analizar las estadísticas de las personas que visitan la página y dan «me gusta» a las publicaciones que se realizan para llamar la atención de los cibernautas.

Como estrategia de marketing en este caso, es el marketing digital con la herramienta de Facebook Business, con la cual se puede manejar campañas y cuentas publicitarias para llamar la atención de los seguidores de la Fan Page y tener clientes potenciales por medio de un filtro que se aplica según las características de las personas que queremos que sea nuestros clientes, en este caso, turistas (Kraus et al., 2022).

Es necesario que se maneje de manera constante esta herramienta para poder tener un mayor alcance en el mercado mediante los informes publicitarios y sus resultados, esta

herramienta tiene un costo que varía dependiendo del presupuesto que se tenga y del alcance de personas o clientes al cual se quiera llegar.

La página Web se la realizó en la plataforma gratuita WIX, donde se personalizó el sitio con una paleta de clores característicos del logo, acorde al tipo de letra establecido. En el menú principal, se encuentra el logotipo, el botón de inicio y un botón comercial para reservar online. La página principal consta del nombre de la Finca, el slogan y una fotografía que llama la atención del cliente y demuestra la calidez de los servicios y la atención que brinda la Finca El balcón En la página web, se plasmará información sobre el agroturismo, historia de la finca su misión, visión, objetivos, etc. Además de los servicios, facilidades turísticas y productos naturales que oferta y la sección de comentarios por parte de los turistas que han visitado la granja además de fotografías.

4.4.4 Plan de marketing

El plan de marketing permite a una organización definir sus objetivos y establecer estrategias que le ayuden a llegar a su mercado objetivo, además con este proceso se puede tener clara la situación actual de la empresa y su posición frente al entorno.

4.4.4.1 Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing para la finca Agro turística finca El balcón", que permita su posicionamiento dentro del mercado turístico, además de aplicar estrategias de promoción y comercialización para lograr un porcentaje de participación en el mercado.

Objetivos específicos

- Posicionarse dentro del mercado como la mejor alternativa para realizar actividades recreativas en el cantón Guaranda

- Crear alianzas comerciales con mayoristas y operadores de turismo en las principales ciudades del país para su promoción en el mercado corporativo.
- Crear productos (paquetes turísticos) de acuerdo a los segmentos relacionados.

4.4.4.2 Principios

- Trabajo en equipo. - Los colaboradores de la finca agro turística “El Balcón” trabajan por alcanzar un objetivo común, el cual consiste en lograr la satisfacción del cliente a través del trabajo eficiente, en conjunto de todos los que integran el personal de la finca, ya que un cliente satisfecho es el mejor marketing.
- Responsabilidad social. - La finca agrot urística “El Balcón” es responsable de buscar el desarrollo del sector Amapolas y la parroquia San Lorenzo y de sus habitantes, generando fuentes de empleo y participando activamente en la protección y cuidado del medio ambiente.
- Orientación al servicio. - Dentro de la finca agro turística “El Balcón” se espera alcanzar una mayor satisfacción del cliente, buscando cubrir sus expectativas y siendo empáticos con sus necesidades.

4.4.4.3 Valores

- Calidez. - En la finca agro turística el Balcón” se busca que el personal viva en un ambiente de armonía y respeto, para de esta manera transmitir a los visitantes una atención espontánea, sincera y alegre que los haga sentir cómodos, con la confianza de estar en un lugar acogedor donde la recreación será el principal objetivo de su visita.
- Compromiso. - La finca agro turística el Balón” es una organización comprometida con sus clientes, por lo cual busca crear experiencias únicas brindando un servicio con calidad y amabilidad que llenen las expectativas del turista y satisfaga sus necesidades.

- Eficiencia. - Los colaboradores de la finca agro turística el Balón" trabajan juntos para dar el mejor servicio, a la vez que optimizan recursos para cuidar el medio que los rodea, pero sin perder la calidad y el buen desempeño que los caracteriza.

4.4.4.4 Organigramas Organigrama de la empresa

Figura 2 *Organigrama*

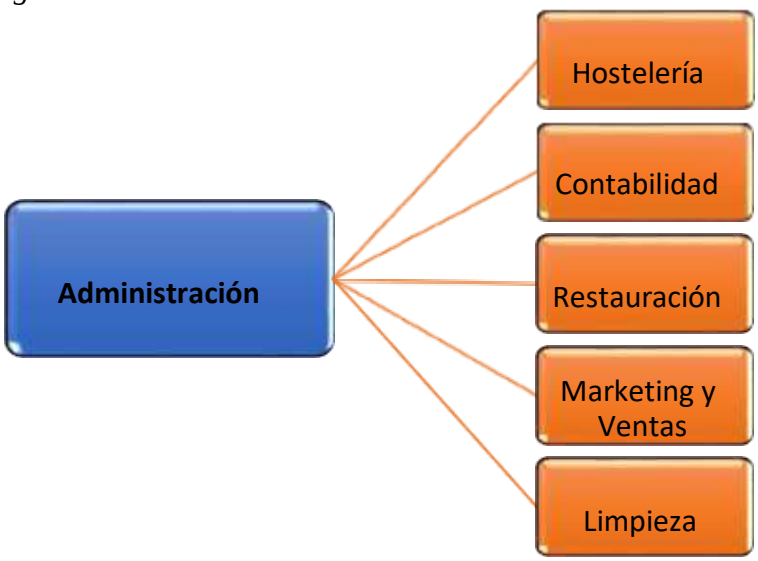


Nota: Organigrama de la finca. Elaboración propia

Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa

Organigrama general

Figura 3 *Organigrama General*



Nota: Distribución de la administración de la finca. Elaboración propia

Tabla 5 *Tabla de remuneración*

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Sueldo Básico	IEES Patronal 11,15%	Total
Gerente Administrativo	$500,00	$6.000,00	$500,00	$425,00	$669,00	$7.594,00
Cheff	$450,00	$5.400,00	$450,00	$425,00	$602,10	$6.877,10
Poli funcional de cocina 1	$360,00	$4.320,00	$360,00	$425,00	$481,68	$5.586,68
Poli funcional de cocina 2	$360,00	$4.320,00	$360,00	$425,00	$481,68	$5.586,68
Guía agroturístico 1	$366,00	$4.392,00	$366,00	$425,00	$489,71	$5.672,71
Guía agroturístico 2	$366,00	$4.392,00	$366,00	$425,00	$489,71	$5.672,71
Conserje 1	$340,00	$4.080,00	$340,00	$425,00	$454,92	$5.299,92
Conserje 2	$340,00	$4.080,00	$340,00	$425,00	$454,92	$5.299,92
Guardia	$450,00	$5.400,00	$450,00	$425,00	$602,10	$6.877,10
Cuidador	$400,00	$4.800,00	$400,00	$425,00	$535,20	$6.160,20
		Total Anual				**$60.627,02**

Nota: La tabla presenta la remuneración de los trabajadores de la finca.

El número de funcionarios está de acuerdo a la dimensión del proyecto hipotéticamente elaborado, pero el número de funcionarios crecerá a más funcionarios dependiendo la demanda de clientes

4.5 Análisis legal y ambiental

4.5.1 Aspectos legales

Los requerimientos para la apertura de la finca agroturística en el sector Amapolas que pertenece a la parroquia San Lorenzo son los siguientes:

4.5.1.1 Registro Único de Contribuyente RUC

Como primer paso se deberá gestionar el RUC a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) cumpliendo los siguientes requisitos:

- Realizar la entrega del formulario de Registro Único de Contribuyente RUC con la suscripción legal de un representante de la hostería.
- Realizar el registro mercantil de las escrituras de la constitución de la hostería para la entrega de una copia a color legible y el original.
- Entregar una copia a color y el original de la cédula de ciudadanía.
- Entrega de la copia a color del certificado de votación

4.5.1.2 Patente municipal

Los requisitos para obtener la patente municipal para el funcionamiento de la hostería son los siguientes:

- Copia a color de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia de RUC
- Formulario de patente municipal
- Croquis y datos generales de la ubicación exacta de la hostería

4.5.2 Leyes y reglamentos

4.5.2.1 Derechos de la Constitución del Ecuador

-

Artículo 13: Menciona que todas las personas tienen derecho a consumir alimentos sanos y nutritivos, preferentemente de origen local, respetando su identidad y cultura (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

- Artículo 24 y 25: Todas las personas tienen derecho a gozar de su tiempo libre, la recreación y el esparcimiento, además de los beneficios de los saberes ancestrales (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).
- Artículo 32: El menciona que la salud es un derecho que se debe garantizar por el Estado y está estrechamente relacionado con el derecho al trabajo, la alimentación, y el goce de ambientes sanos (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).
- Artículo 33: El afirma que el trabajo es una fuente de realización personal y económica (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).
- Artículo 57: Según él, los derechos colectivos amparan la conservación de los terrenos ancestrales y las tierras comunitarias, conservando sus recursos naturales, promoviendo sus prácticas ancestrales, sus costumbres y tradiciones
- Articulo 66 y 284: promueve la libertad de trabajar y valorar todas las formas de trabajo, respetando los derechos laborales (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

4.5.2.2 Código de trabajo

- Artículo 3: Defiende la libertad de trabajo lícito y contratación y menciona que todos los trabajos deben ser remunerados (Código Del Trabajo, 2020).
- Artículos 9, 10 y 11: Mencionan que una persona que se obliga a la prestación de un servicio se considera trabajador, el cual puede ser empleado u obrero. Por otro
-

lado, la persona que contrata al empleado se considera empleador o empresario, el cual debe dotar de un contrato de trabajo a sus empleados para poder gozar de sus servicios (Código Del Trabajo, 2020).

Artículo 13: Se estipulan los tipos de remuneración como sueldo o jornal en función al tiempo de trabajo diario (Código Del Trabajo, 2020).

- Artículo 42: El empleador tiene la obligación de pagar las remuneraciones acordadas al trabajador, las instalaciones de trabajo deben ser seguras y con normas de higiene, adecuadas para el buen desempeño del trabajo y el trabajador. Llevar un registro con la información personal de los trabajadores. Otorgar un trato justo y respetuoso. Fijar fecha de vacaciones (Código Del Trabajo, 2020).
- Artículo 332, 333 y 335: Mencionan que el empleador agrícola es la persona que se dedica por cuenta propia a trabajar en ellos cultivos de sus tierras y el obrero es que realizar para terceros las labores agrícolas y debe ser remunerado en dinero en efectivo, cuyo salario será fijado por las comisiones sectoriales y de trabajo (Código Del Trabajo, 2020).

4.5.2.3 Código tributario

- Se aplica el impuesto a la renta, por los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos provenientes del trabajo, se registra el precio del servicio prestado y este valor estará determinado sobre la base del valor de mercado del servicio recibido, este impuesto deberá ser pagado al Servicio de Rentas Internas con una frecuencia de pago anual y su anticipo deberá ser pagado entre los meses de julio a septiembre de cada año (Código Tributario, 2018).
-

- Impuesto a la retención en la fuente, es un delante del pago del impuesto a la renta, los agentes de retención son las sociedades o personas naturales que aportan a la renta. La retención del 1% aplica por la compra de bienes muebles, Los pagos realizados por actividades de construcción de obra material inmueble, urbanización, lotización o actividades similares (Parra et al., 2019). El Impuesto al valor agregado (IVA), se aplica por la comercialización de productos elaborados en la granja y el consumo de sus servicios, los cuales serán respaldado por un documento tributario como facturas o notas de venta, este

-

impuesto deberá ser pagado al Servicio de Rentas Internas con una frecuencia de pago mensual (Parra et al., 2019).

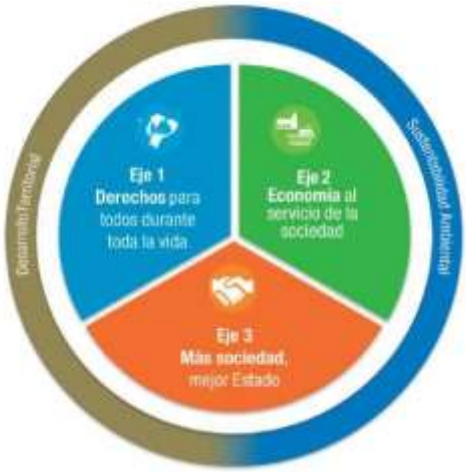
- El diez por ciento (10%) adicional al consumo de los servicios, es un impuesto que los turistas deben pagar a los establecimientos como hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, en concepto de propina. Todo ese dinero recaudado debe ser entregado a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza. El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos son los responsables del control y estricto cumplimiento del Decreto plasmado en la Ley de Turismo (Regula Los Beneficiarios de Propinas En Bares y Restaurante, 2014).
- El Impuesto a consumos especiales ICE, se aplica a bienes y servicios con la finalidad de restringir el consumo de bienes con elevados costos sociales y gravar consumos y bienes considerados de lujo, aplica para productos como tabaco y cigarrillos, bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas incluida la cerveza, perfumes y aguas de tocador, focos incandescentes y servicios de televisión pagada. Este impuesto, deben pagar las personas naturales y contribuyentes que presten servicios, se debe cumplir con algunas obligaciones tributarias como el formulario 105 (ICE) junto con el anexo de ventas, la frecuencia de pago es de manera mensual (SRI, 2018).

4.5.2.4 Ley de compañías

Para proceder con las actividades económicas legalmente, no es necesario que la finca Agroturística el Balcón" se inscriba en la SUPERCIAS, sino únicamente deberá registrarse mediante un RUC como prestadora de servicio personales.

6.1.1. *Decretos Supremos*

Figura 4 *Estructura General del Plan Nacional de Desarrollo*



Nota: La figura indica la estructura general del PND. Tomado de: (SENPLADES, 2017).

4.5.2.5 Plan Nacional del Buen Vivir.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos a ejecutarse para el mejor desarrollo del país y su población, el cual se enfoca en el desarrollo territorial y la sustentabilidad ambiental, todo esto dividido en tres ejes (SENPLADES, 2017).

El primero es el eje por los "Derechos para todos durante toda la vida", el segundo eje es el de "Economía al servicio de la sociedad" y el tercer eje es el de "Más sociedad, mejo estado", por lo cual para la elaboración del plan de negocios para la Finca agroturística "el balcón a" se ha tomado en cuenta el Eje dos: "Economía al servicio de la sociedad" con su objetivo N°6 que se refiere a desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral, donde la política más relacionada al tema de investigación es la política 6.2 que busca fomentar el trabajo y empleo digno en zonas rurales para poder erradicar la pobreza, impulsando y apoyando los emprendimientos de las asociaciones productivas. Y la política 6.5 que impulsa la producción de alimentos saludables respetando las formas de producirlos en cuanto a su cultura (SENPLADES, 2017).

Eje tres “Más sociedad, mejor Estado”, con su objetivo N°9 el cual garantiza la soberanía y la paz, y el posicionar estratégico del país en la región y el mundo, el cual busca posicionar al Ecuador como destino turístico de excelencia, para un turismo sostenible y de calidad, impulsando la oferta turística nacional y sus condiciones de entorno. Tomando en cuenta la política 9.4 donde afirma que es necesario posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional, las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural (SENPLADES, 2017).

4.5.2.6 Resoluciones Supremas

Ley de Turismo

La ley de turismo contempla lo principios de las actividades turísticas que según el artículo 3 como pilar fundamental se toma a la iniciativa privada su inversión y la generación de empleo al igual que la promoción nacional e internacional de su proyecto turístico, la mejora de los servicios básicos para la satisfacción turística, la conservación de los recursos naturales y culturales y la participación en el turismo de las comunidades indígenas afroecuatorianos y campesinos (Ley de Turismo, 2014).

Según el artículo 4, el objetivo de la política del turismo es proteger al turista e incrementar la conciencia turística en ellos. También garantiza el uso de los recursos naturales y fomentar e incentivar el turismo interno (Ley de Turismo, 2014).

Para poder realizar las actividades turísticas según el artículo 8, es necesario adquirir el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento de esta manera se podrán verificar si el establecimiento que ofrece los servicios turísticos está sujeta a las normas y a la ley vigente. Según el artículo 33 los gobiernos provinciales pueden dar incentivos a los proyectos de turismo interno por el rescate de su cultura (Ley de Turismo, 2014).

Los artículos del capítulo 10 desde el artículo 42 al artículo 52 trata de la seguridad y la protección al consumidor de los servicios turísticos donde señala que está totalmente prohibida la discriminación a los turistas extranjeros y nacionales. Los dueños de los establecimientos turísticos serán responsables por los daños a los turistas y por la negligencia de los actos de sus empleados en cuanto a sus funciones. Dado el caso los turistas pueden presentar sus quejas en el centro de protección del turista que esta anexado con la defensoría del pueblo y la y la Policía Nacional de esta manera se buscará una solución a los conflictos presentados (Ley de Turismo, 2014).

Reglamento de Turismo

Según el reglamento general se turismo. Confiere a las facilidades turísticas como alojamiento, servicio de alimentación y bebidas, transportación, operación e intermediación, recreación (Reglamento General a La Ley de Turismo, 2015). En la finca agroturística se aplicarán los siguientes artículos del reglamento general de actividades turísticas.

Alojamiento: cuya función es brindar hospedaje temporal a través de prácticas hoteleras a los turistas en su estancia en el lugar. El MINTUR es el encargado de otorgar la categoría dependiendo de las características que posee el inmueble (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

El hospedaje será una hostería (HT) que, según el Reglamento del Ministerio de Turismo debe tener un mínimo de cinco habitaciones y cada uno con su baño privado, contará con un comedor, áreas verdes y zonas de recreación. También contará con un área delimitada para una zona de camping, el cual deberá contar con servicios higiénicos compartidos y su respectiva señalética; además de facilidades para la preparación de comida al aire libre (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015).

4.6 Análisis Comercial

4.6.1 Segmentación de Mercado

En resumen, se puede decir que, la finca está dirigida a la población de toda edad y estado civil, sean ecuatorianos o extranjeros, a nivel local y de zonas aledañas al cantón Guaranda, además con la apertura del ingreso de turistas de otras regiones del país que gusten de compartir ya sea en familia o amigos la práctica de actividades recreativas y amigables con el medio ambiente. Es dirigido a niveles socioeconómicos de clase media.

4.6.2 Posicionamiento

El posicionamiento está relacionado directamente con la imagen o la percepción que la empresa promueve en relación al servicio que se está ofreciendo, para lo cual será necesario tener presente el segmento ya descrito al cual está dirigido y las características a las cuales está sujeta, para de esta manera crear una imagen que permita posicionar la organización en la mente del consumidor. En base a esto a continuación se detalla la estrategia de posicionamiento que se aplicará en la finca agroturística el Balón"

4.6.2.1 Estrategia de posicionamiento

Para lograr que la hacienda ocupe un lugar importante dentro del mercado, se ha planteado ciertas estrategias que una vez aplicadas, permitirán satisfacer al cliente y hacer que éste se identifique con los servicios que en ella se ofrecen. Las actividades para lograr el posicionamiento se detallan a continuación:

- La finca agroturística el Balón" buscará tener un lugar en el mercado aplicando la estrategia de llegar a un determinado tipo de usuario, lo cual quiere decir que la misma estará enfocada directamente a grupos familiares, grupos de amigos, a funcionarios del servicio público y privado de Guaranda personas que busquen tener un momento de sano entretenimiento, al aire libre y practicando actividades que lo conectarán con la naturaleza. De esta manera se crearán paquetes para

grupos con actividades para todas las edades y que además permita mantenerlos integrados.

- El posicionamiento del mercado de la finca agroturística el Balón" se lo logrará mostrándose como el lugar insignia del cantón con actividades específicamente agroturísticas, las mismas que permitirán conocer la cultura y costumbres de la zona, mediante el uso de un ambiente amigable y acogedor que acercará al turista a la naturaleza, además de promocionar e impulsar el turismo propio del cantón

4.6.3 Marketing Mix

El marketing mix está conformado por un conjunto de herramientas de las que se dispone en una determinada organización para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. A continuación, se definen los componentes del marketing mix:

4.6.3.1 Producto

De acuerdo a las preferencias del cliente, se pudo determinar por medio de las encuestas qué actividades eran necesarias de implementar y mantener dentro de la finca, las cuales fueron elegidas en base al concepto de agroturismo que maneja la misma y lo que se quiere ofrecer al cliente.

En base a esto se puede decir que se está incursionando en una modalidad de turismo poco explotada y promovida en el país, lo cual incentiva aprovechar las oportunidades que ofrece el sector turístico dentro de Ecuador. A continuación, se detallan las características del producto: Finca enfocada a la realización de actividades agroturísticas. Casa de campo ubicada en el centro de la finca donde se ofrecerá el servicio de alimentos y bebidas. restaurante de construcción mixta de 120 m2 con capacidad para 80 personas. Sembríos de Babaco, Limón, aguacate con senderos que permitan conocer de cerca los productos y su

proceso de recolección. Senderos por donde se realizarán paseos a caballo. Alimentación de los cuyes, ovejas, caballos y demás animales que se tiene en la finca

4.6.3.2 Resultados de la encuesta

Tabla 6 *¿Realiza usted actividades de turismo?*

Realiza actividades de turismo	Valor	Porcentaje
Si	224	88,00%
No	31	12,00%
Total	255	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 5 *Realiza actividades de turismo*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

Con estos datos se puede ver que el 88% de los entrevistados han realizado actividades de turismo

Tabla

7

¿Qué actividades realiza usted?

Actividades de turismo	Valor	Porcentaje
Turismo paisajístico	94	37%
Actividades agrícolas	51	20%
Turismo de aventura	38	15%
Turismo cultural	72	28%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 6 *¿Qué actividades realiza usted?*



Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Tabla

Análisis de resultados

Este resultado muestra las actividades de turismo que realiza la gente de Guaranda donde se observa que hacen turismo paisajístico con un 37% seguido de un turismo de cultural con un 28%, estos son los más relevantes de acuerdo a la encuesta.

8

¿Has visitado alguna finca agro turística?

Visita alguna finca agro turística	Valor	Porcentaje
Si	204	80%
No	51	20%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 7 *¿Has visitado alguna finca agro turística?*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Tabla

Análisis de resultados

Según los datos recopilados de la encuesta observamos que el 80% de las personas si han visitado una finca agro turística.

9

¿Cuál de estas actividades le gusta a usted realizar en la finca agroturística?

Actividad	Valor	Porcentaje
Cabalgatas 30 minutos	23	9%
Ciclismo	36	14%
Senderismo 1 hora	33	13%
Camping 1 día	41	16%
Pesca deportiva	20	8%
Recolección de frutos	30	12%
Observación de cultivo	41	16%
Piscina 3 horas	31	12%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 8 *¿Cuál de estas actividades le gusta a usted realizar en la finca agro turística?*

Tabla



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Según los datos de la encuesta se observa que las actividades con mayor porcentaje, que realizan las personas cuando visitan una finca agroturística son: con el 16% están las actividades de Camping por 1 día y Observación de cultivo con un 16 % (41 familias cada uno), seguido de ciclismo con un 14% (36 familias) le sigue el senderismo con un 13% (33 familias), este dato ayuda a establecer cuál es la actividad que más se desarrolla en las fincas agroturísticas

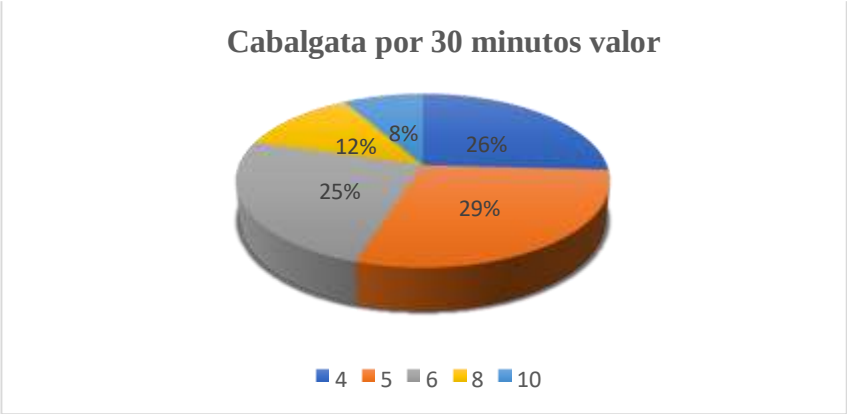
Tabla 10

¿Cuánto pagó por el uso de estas actividades? Cabalgata 30 min

Dólares	Valor	Porcentaje
4	66	26,00%
5	74	29,00%
6	63	25,00%
8	31	12,00%
10	21	8,00%
Total	255	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 9 *¿Cuánto pagó por el uso de estas actividades?*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados
Análisis de resultados

Como podemos observar se tiene que el mayor número de personas pagaría 5 dólares por la cabalgata de 30 minutos.

Tabla 11 *Ciclismo por horas*

Dólares	Valor	Porcentaje
4	56	22,00%
6	85	33,00%
8	51	20,00%
10	48	19,00%
12	15	6,00%
Total	255	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 10 *Ciclismo por dos horas*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

En este análisis el mayor número de personas paga 6 dólares por hacer ciclismo alquilando la bicicleta durante 2 horas.

Tabla 12 *Senderismo 1 hora*

Dólares	Valor	Porcentaje
3	133	52,00%
4	46	18,00%
5	38	15,00%
6	12	5,00%
7	26	10,00%
Total	255	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 11 *Senderismo por 1 hora valor*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

El mayor número de encuestados paga 3 dólares por una hora de senderismo, esto equivale al 52% seguido de 4 dólares con el 18% y 5 dólares con el 15%

Tabla 13 *Camping de un día*

Dólares	Valor	Porcentaje
5	71	28%
10	89	35%
15	31	12%
20	64	25%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 12 *Camping por un día precio*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

La mayor parte de los encuestados paga 15 dólares por acampar un día esto equivale al 35% seguido de 10 dólares que equivale al 28%, seguido de 25 dólares que equivale al

Análisis de resultados

25% y por último pagan 20 dólares que equivale al 12%.

Tabla 14 *Pesca deportiva*

Dólares	Valor	Porcentaje
4	89	35,00%
5	87	34,00%
6	41	16,00%
7	38	15,00%
Total	255	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 13 *Pesca deportiva*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

El mayor número de personas encuestadas paga 4 dólares por la pesca deportiva con un 35%, seguido de 5 dólares con un 34%, con 6 dólares que equivale al 16% y 7 dólares que equivale al 15%.

Análisis de resultados

Tabla 15 *Recolección de frutos*

Dólares	Valor	Porcentaje
0	168	66%
1	64	25%
2	10	4%
3	8	3%
4	5	2%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 14 *Recolección de frutos*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

La mayor parte de las personas no paga por la recolección de frutos, lo que pagaría en el caso hipotético es por el fruto en sí que se recolecte.

Análisis de resultados

Tabla 16 *Observación del cultivo*

Dólares	Valor	Porcentaje
1	115	45,00%
2	89	35,00%
3	36	14,00%
4	15	6,00%
5	0	0,00%
Total	255	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 15 *Observación del cultivo*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

En cuanto a la observación de cultivo tenemos que la mayor parte de los encuestados pagarían 1 dólar por esta actividad y los que pagan 2 dólares son el 35% de los encuestados

Tabla 17 *Piscina por 3 horas*

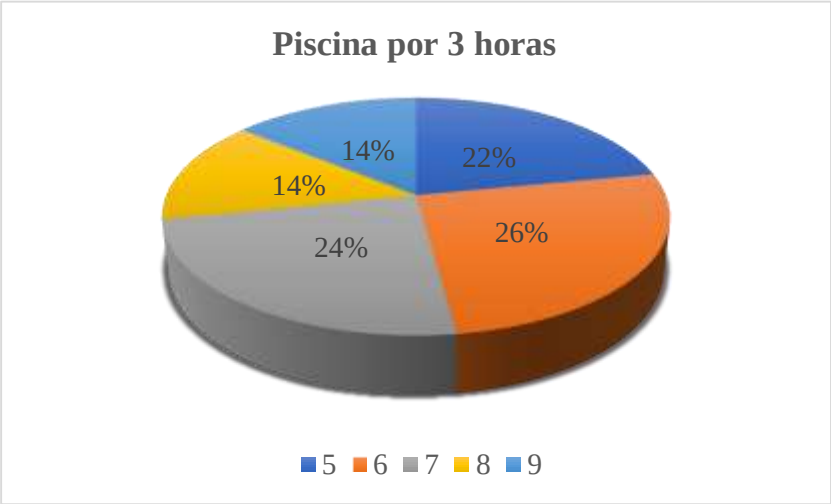
Dólares	Valor	Porcentaje

Análisis de resultados

5	56	22,00%
6	66	26,00%
7	61	24,00%
8	36	14,00%
9	36	14,00%
Total	255	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 16 *Piscina por 3 horas*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

La mayoría de las personas pagaría 6 dólares por 3 horas de piscina esto equivale al 26% seguido de 7 dólares que equivale al 24%, seguido de 5 dólares que equivale al 22%

Tabla 18 Incremento de nuevos productos

Opción	Valor	Porcentaje
Si	250	98%
No	5	2%

Análisis de resultados

Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 17 *Incremento de nuevos productos*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

La mayoría de personas encuestadas si quieren q se incremente nuevos productos de los ofrecidos.

Análisis de resultados

19

Nuevos productos

Opción	Valor	Porcentaje
Fogata	20	8%
Ninguno	5	2%
Puntos foto turísticos	20	8%
Ordeño	13	5%
Karaoke	20	8%
Mariposario	5	2%
Artesanías	5	2%
Visitas guiadas	8	3%
Juegos infantiles	38	15%
Cafetería	15	6%
Pesca	29	11%
Canchas de juegos;	31	12%
botes en la laguna	31	12%
Spa	10	4%
Museo	5	2%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 18 *Nuevos productos*



Tabla

Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Entre nuevos productos que la gente desearía poder disfrutar están los juegos infantiles con un 15%, seguido de canchas deportivas con un 12 %, botes de agua con un 12%, la pesca con un 11% entre las más relevantes.

Tabla 20 *¿Visitaría una finca cercana?*

Opción	Valor	Porcentaje
Si	253	99%
No	2	1%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 19 *¿Visitaría una finca cercana?*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

La mayor parte de encuestados si visitaría una finca Agro turística cerca de la ciudad de Guaranda con un 99%.

Análisis de resultados

21

Frecuencia de visitas

Indicador	Valor	Porcentaje
Cada semana	99	39%
Cada 15 días	102	40%
Cada mes	31	12%
Cada 2 meses	13	5%
Una vez al año	10	4%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 20 *Frecuencia de visitas*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

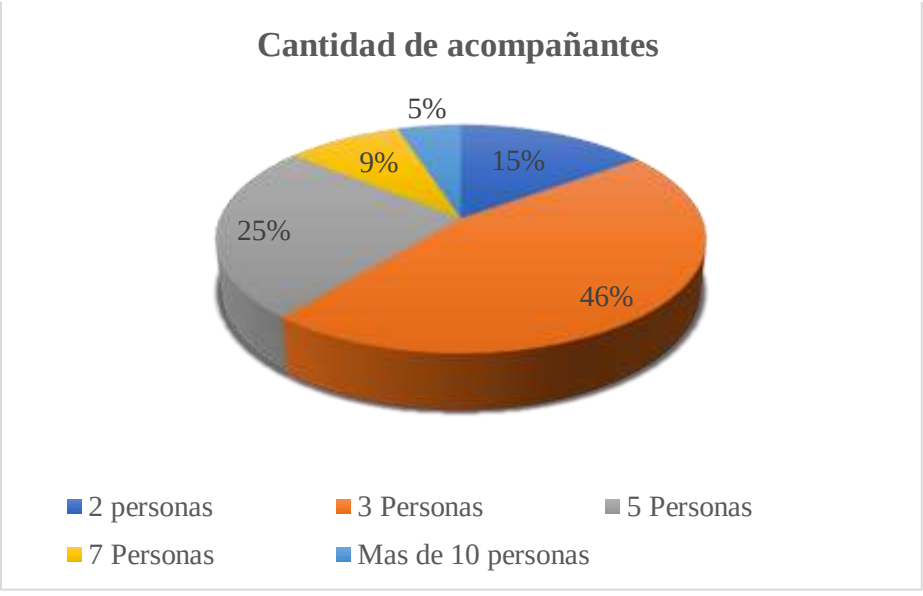
Como podemos observar en el gráfico de la encuesta las personas visitan una finca agro turística la mayor parte cada 15 días con un 40%, seguido de que cada semana salen un 39% y el menor porcentaje 4% sale una vez al año.

Tabla
22
Cantidad de acompañantes

Opción	Porcentaje
2 personas	15%
3 personas	46%
5 personas	25%
6 personas	9%
10 personas	5%
Total	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 21 *Cantidad de acompañantes*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Tabla

Análisis de resultados

El 46% de las personas de Guaranda viajan con 3 personas, seguido de que viajan con 5 personas con un 25 % el menor número de personas viaja con más de 10 personas con un 5%.

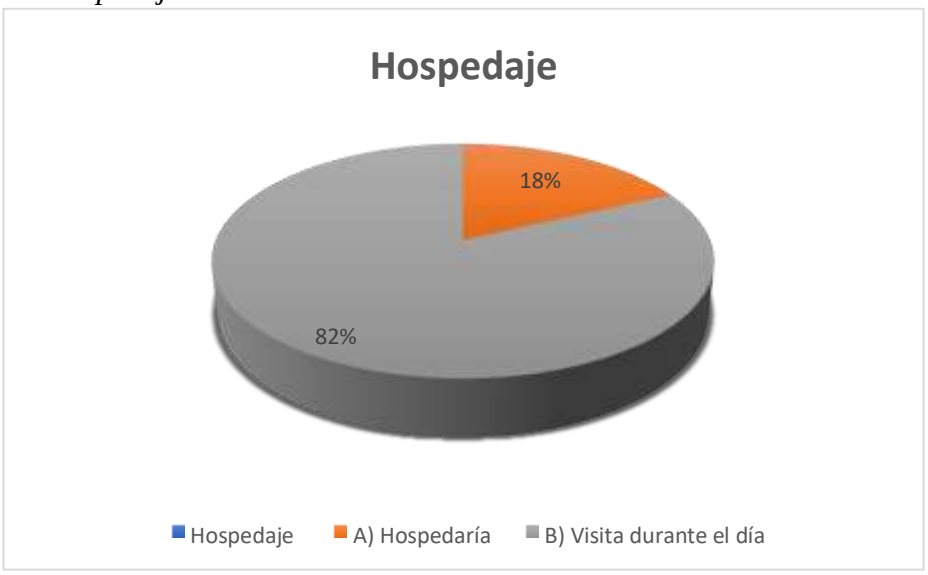
23

Hospedaje

Hospedaje		
A) Hospedaría	46	18,00%
B) Visita durante el día	209	82,00%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 22 *Hospedaje*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Tabla

Análisis de resultados

El mayor número de personas solo nos visitaría durante el día, solo el 18% si se quedaría a dormir.

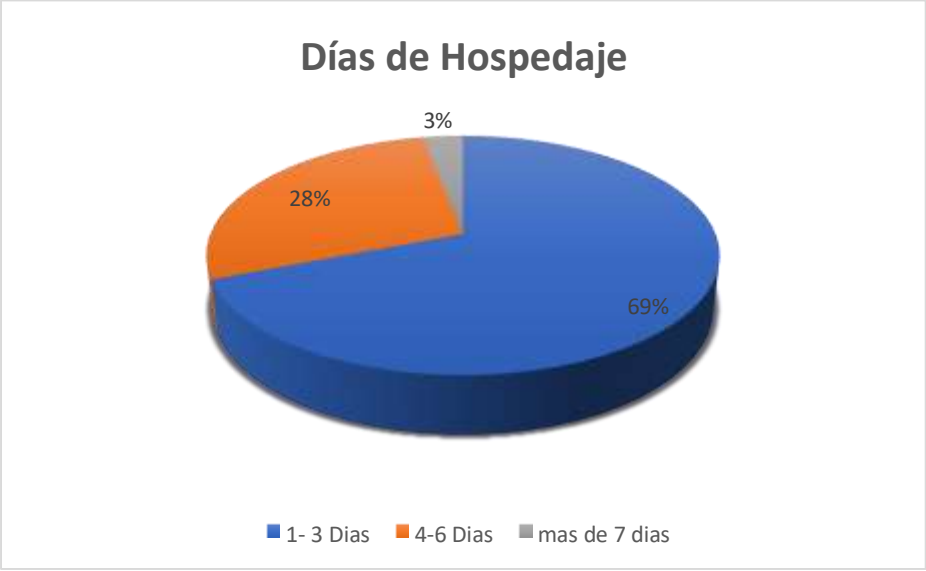
24

Días de hospedaje

Opción	Valor	Porcentaje
1- 3 Días	39	85%
4-6 Días	6	13%
más de 7 Días	1	2%
Total	46	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 23 *Días de hospedaje*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Tabla

Análisis de resultados

La mayor parte de las personas se hospedarán de 1 a 3 días con un 85% %, seguido de 4 a 6 días con un 13% y con un 2% tenemos a las personas que se hospedarán más de 7 días

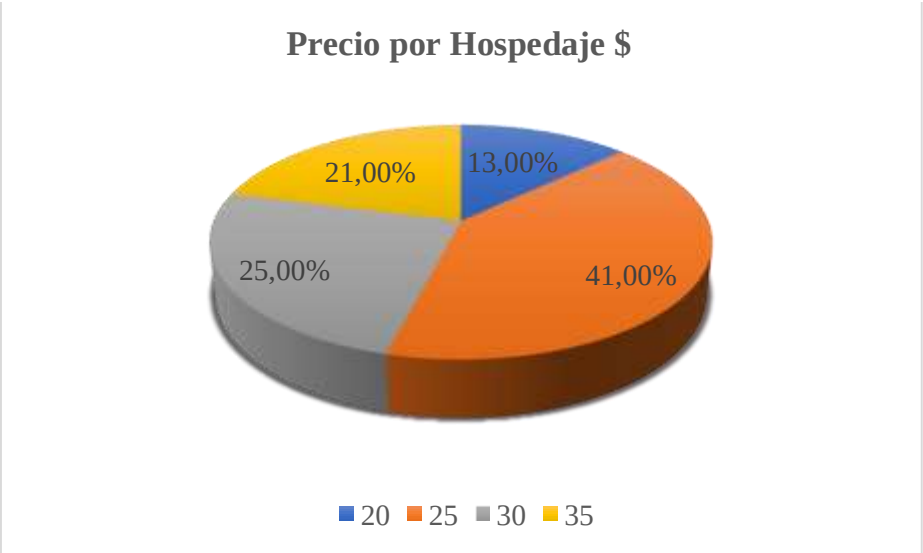
25

Precio de hospedaje

Opción ($)	Valor	Porcentaje
20	6	13,00%
25	19	41,00%
30	12	25,00%
35	10	21,00%
Total	46	100,00%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 24 *Precio de hospedaje*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Tabla

Análisis de resultados

Como observamos en el grafico la opción 2 que equivale al pago por el hospedaje de 25 dólares por persona tiene el mayor porcentaje con un 41% seguido de la opción 3 que es de 30 dólares por personas con un 25%.

26

¿Se quedaría a almorzar en la finca agro turística?

Opción	Valor	Porcentaje
Si	204	80%
No	51	20%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura 25 *¿Se quedaría a almorzar en la finca agro turística?*



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Tabla

Análisis de resultados

Se observa que el 80% de los encuestados si se quedarían en la finca agro turística para almorzar, mientras que, el 20% restante indicó no hacerlo.

27

Precios de los platos a ofrecer

Platos	Valor	Porcentaje
Fritada	45	22%
Seco de Chivo	24	12%
Caldo de gallina criolla	16	8%
Trucha asada	41	20%
churrasco criollo	27	13%
Locro de papas criollas	14	7%
Cuy asado	37	18%
Total	204	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Tabla 28

Plato de fritada

Precio en $	Valor	Porcentaje
3	45	22%
4	55	27%

Tabla

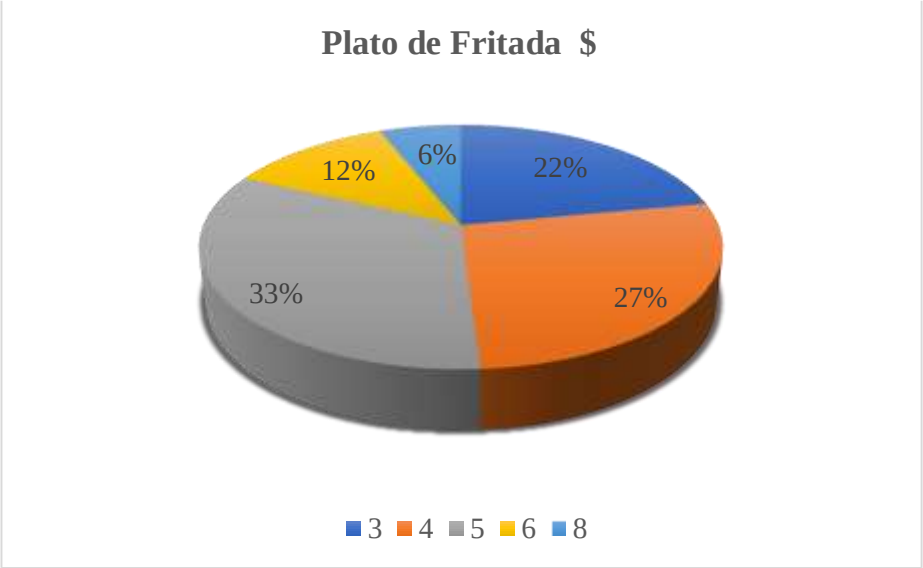
5	67	33%
6	24	12%
8	12	6%
Total	204	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura

26

Plato de fritada



Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

Tenemos en las encuestas que las personas pagarían 5 dólares en su mayoría con un 33%, seguido 4 dólares con un 27% y lo q menos pagarían seria 8 dólares con un 6%.

Tabla 29 *Seco de chivo*

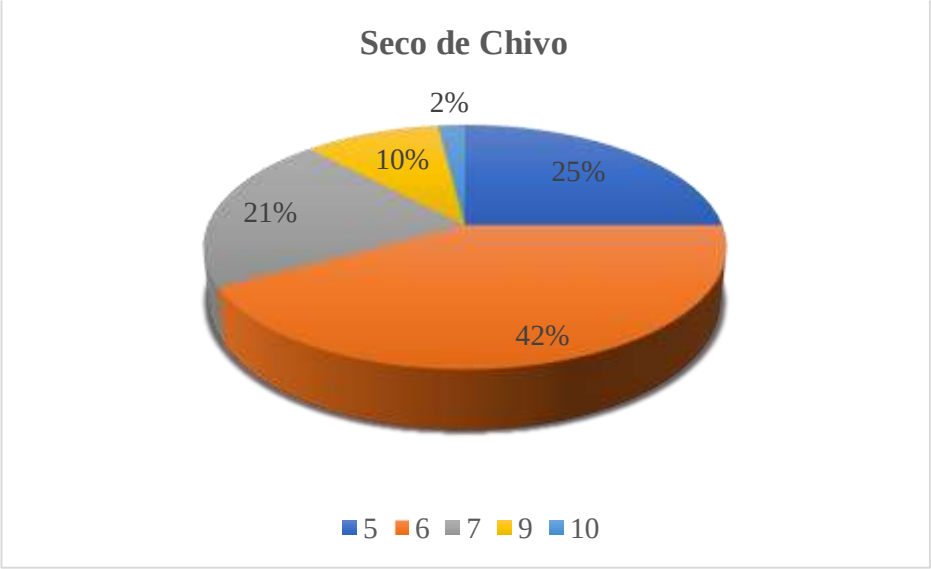
Pecio en $	Valor	Porcentaje
5	51	25%
6	86	42%
7	43	21%
9	20	10%
10	4	2%
Total	204	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Figura

27

Seco de chivo



Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

La mayor parte de encuestados pagarían por un plato de seco de chivo unos 6 dólares con el 42%, seguido de 5 dólares con un 25% y 7 dólares con un 22%

Tabla 30 *Caldo de gallina criolla*

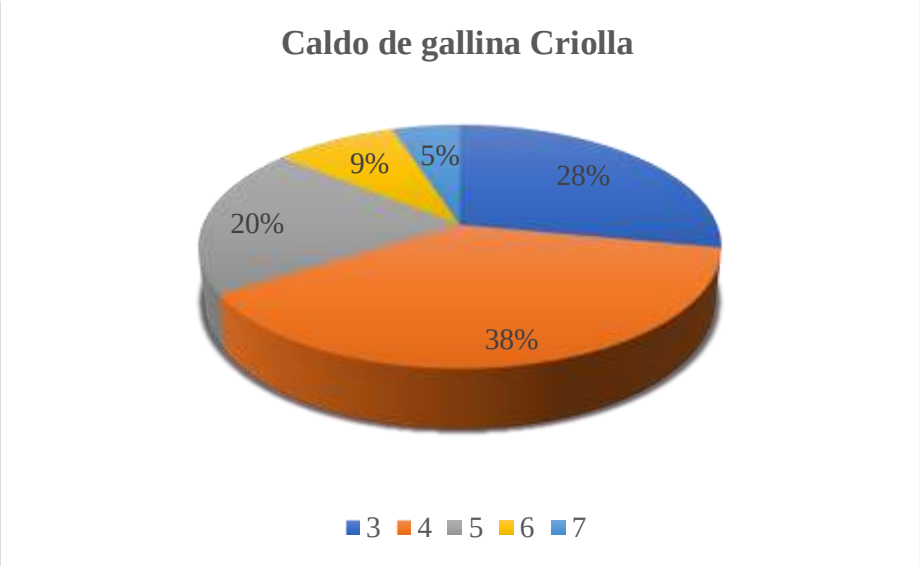
Precio en $	Valor	Porcentaje
3	57	28%
4	78	38%
5	41	20%
6	18	9%
7	10	5%
Total	204	100%

Figura

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

28

Caldo de gallina criolla



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

De todos los encuestados tenemos que pagarían 4 dólares con un 38% de los encuestados, seguidos de 3 dólares con un 28% lo que menos pagarían es 7 dólares con un 5%.

Tabla 31 *Valor de la trucha asada*

Precio en $	Valor	Porcentaje
4	57	28%
5	67	33%
6	45	22%
7	22	11%

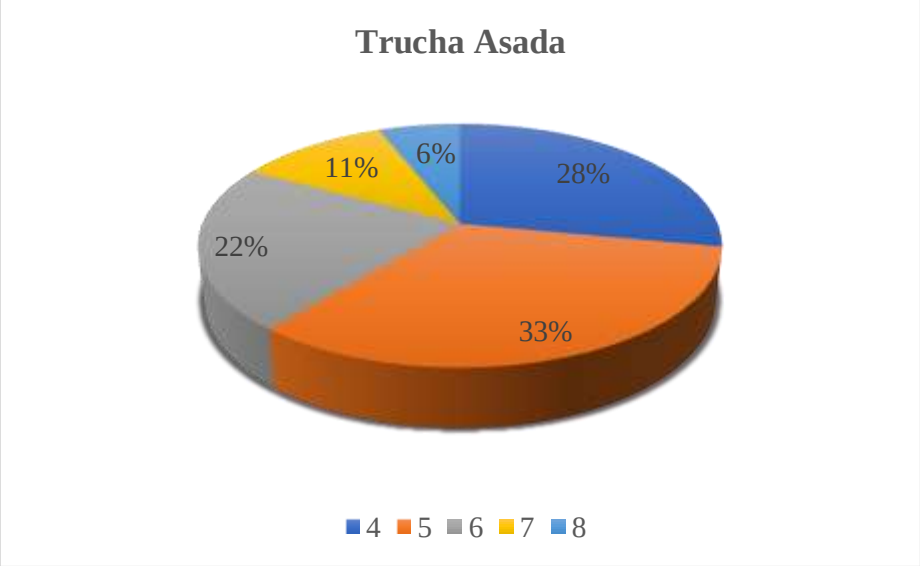
Figura

8	12	6%
Total	204	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

29

Valor de la trucha asada



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

En cuanto al plato de truchas el mayor número de personas pagará 5 dólares con un 33%, seguido de 4 dólares con un 28%, también pagará 6 dólares con un 22%, lo que menos pagará es 8 dólares con un 6%.

Tabla 32 *Valor del churrasco criollo*

Precio en $	Valor	Porcentaje
4	61	30%
5	71	35%
6	37	18%

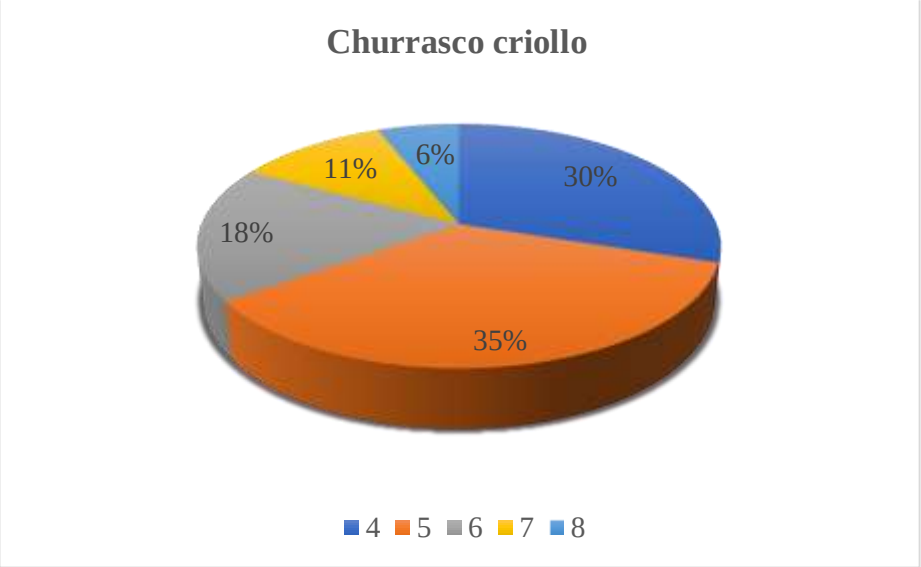
Figura

7	22	11%
8	12	6%
Total	204	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

30

Valor del churrasco criollo



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

Como vemos en la encuesta la gente pagará 5 dólares con un 35%, seguido de 4% con un 30%, también pagará 6 dólares con un 18% lo que menos pagará será 8 dólares con un 6%.

Tabla 33 *Valor del locro de papas criollas*

Precio en $	Valor	Porcentaje
3	51	25%
4	57	28%

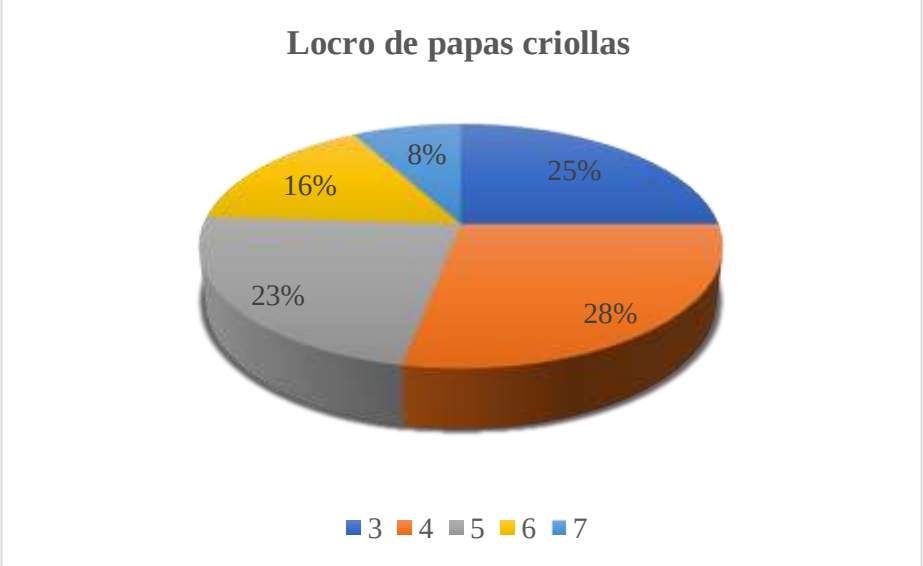
Figura

5	47	23%
6	33	16%
7	16	8%
Total	204	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

31

Valor del locro de papas criollas



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

En cuanto al locro de papas criollas la gente pagará 4 dólares con un 28%, seguido de 3 dólares con un 25%, seguido de 5 dólares con un 23%, lo que menos va a pagar es 7 dólares con un 8%.

Tabla 34 *Valor del cuy asado*

Precio en $	Valor	Porcentaje
4	31	15%

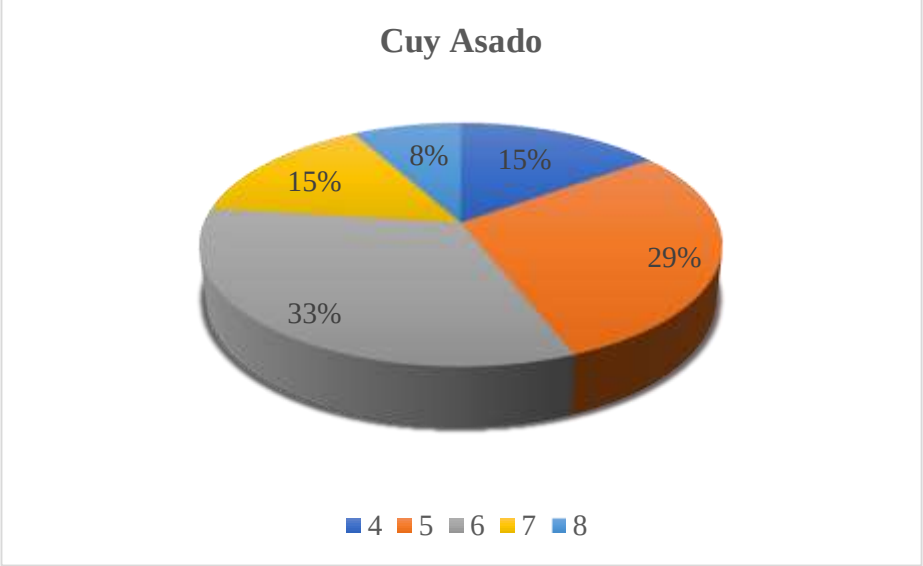
Figura

5	59	29%
6	67	33%
7	31	15%
8	16	8%
Total	204	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

32

Valor del cuy asado



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

En cuanto al precio del cuy asado la gente pagará 6 dólares con un 33%, seguido de 5% con un 29% lo que menos pagará es 8 dólares con un 8%.

Tabla 35 ¿Compraría usted los productos?

Respuesta	**Valor**	**Porcentaje**

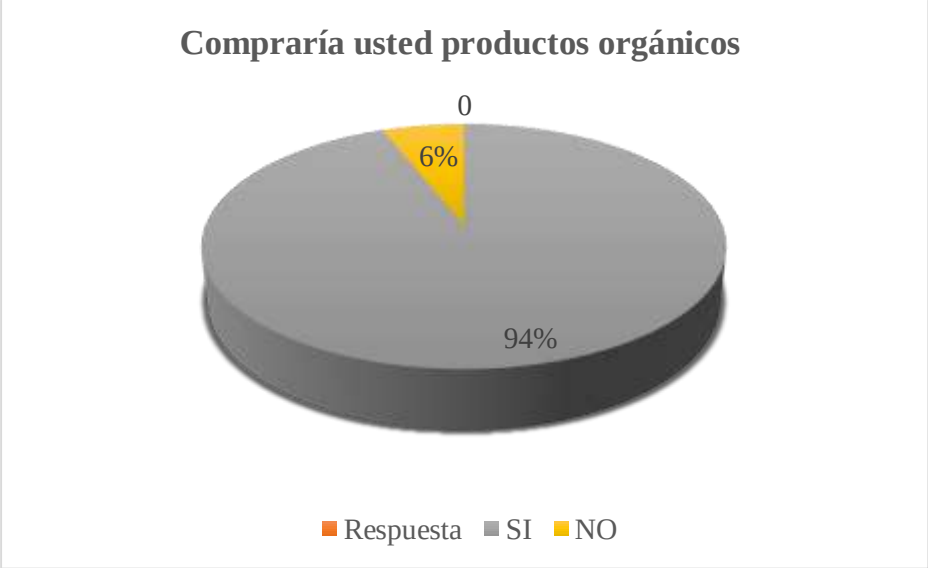
Figura

Si	240	94%
No	15	6%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

33

¿Compraría usted los productos orgánicos de la finca?



Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta. Elaboración propia

Análisis de resultados

La mayoría de gente si compraría los productos que se producen en la finca con un 94%.

Tabla 36 *¿Qué transporte va a utilizar?*

Opción	Valor	Porcentaje
Vehículo propio	214	84%
Transporte Publico	31	12%

Figura

Alquiler de transporte	10	4%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

34

¿Qué transporte va a utilizar para movilizarse hacia la finca?



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

Análisis de resultados

La mayoría de personas se va a movilizar con dirección a la finca por medio de su propio vehículo con un 84%, seguido del transporte público con 12%, mientras que algunas personas van alquilar transporte (taxis o camionetas) con un 4%.

Tabla 37 *Medios de comunicación*

Indicador	Valor	Porcentaje
Redes Sociales	153	60%
Radio	61	24%

Figura

Volantes	41	16%
Total	255	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

35

Medios de comunicación



Nota: La figura presenta los resultados de la encuesta.

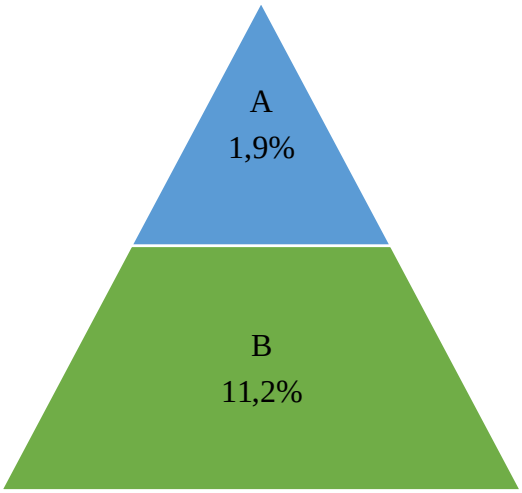
Análisis de resultados

Según las estadísticas se puede comprobar que las personas más acuden a las redes sociales, con un 60%, por lo que se tiene que hacer un buen marketing utilizando las diferentes redes que nos ofrece el internet, y los otros medios que la población de Guaranda utiliza para enterarse de las promociones es la radio con un 24%, y por medio de volantes con un 16%

4.7 Demanda

Para obtener la muestra de personas a ser encuestadas, se tomó el número de habitantes de la zona urbana de Guaranda que corresponde a 28886 habitantes, (INEC 2010); de acuerdo a estos datos, la ciudad de Guaranda tiene 5 quintiles, de estos nuestros clientes van a ser el Q4 y Q5, que en la pirámide son los estratos A y B, sumados representan el 13.1 %, de la población, que es igual a 3784 individuos que van a ser nuestro universo.

Figura 36 *Demanda*



Nota: La figura presenta la demanda

4.7.1 Turismo

De acuerdo a los datos obtenidos en las respuestas de las preguntas 1 y 2 de la encuesta ANEXO1, extrapolando al total del universo que corresponde a 3784 personas, el 88% de las personas (3330) hacen turismo; de estas el 35%, que respondieron que realizan actividades actividades agrícolas (20%) y turismo de aventura (15%), da como resultado 1165 potenciales clientes.

Tabla 38 *Potenciales clientes*

Descripción	Porcentaje	No personas	Detalle

¿Hace turismo?	88%	3330	Toda la población que hace turismo
Actividades agrícolas y turismo de aventura	35%	1165	Potenciales Clientes
Objetivo de participación	5%	58	Número de Clientes

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

4.7.2 Objetivo de participación de mercado

Se estima que será el 5% de los potenciales clientes, considerando que hay otros oferentes en el mercado, que es un negocio que inicia y para utilizar cifras más cercanas a la realidad con una estimación sumamente conservadora, el total corresponde a 58 clientes.

4.7.3 Potenciales clientes al mes

Para obtener los de los 58 clientes, en base a la pregunta 9 de la encuesta ¿Cuántas veces al año Ud. Visito a una finca agro turística?), obtuve que visitarían 146 clientes al mes dadas las distintas frecuencias, número que multiplicado por la media ponderada (3,97), obtenida de la pregunta 10 de la encuesta, da un número de 580 clientes al mes, incluidos todos los invitados, familiares o amigos, que visitarían la finca los fines de semana, que son los días considerados como los clave en los que las familias hacen turismo.

Tabla 39 *Clientes al mes*

Frecuencia	**No mes**	**% Al año**	**Al N°clientes**	**Clientes por tipo al mes de frecuencia de visita**

Cada semana	99	39%	4	48	23	91	
Cada 15 días	102	40%	2	24	23	47	
Cada mes	31	12%	1	12	7	7	
Cada 2 meses	13	5%	0,5	6	3	1	
Una vez al año	10	4%	0,0833	1	2	0	
Total	255	100%	7,5833	91	58	**146**	N° real de clientes al mes dadas las distintas frecuencias
	Clientes al mes por valor extrapolado					**580**	N° incluyendo familiares

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

De los 146 clientes, según los resultados de las preguntas mencionadas en el párrafo anterior, 73 personas nos visitarían el sábado y 73 el domingo

4.7.4 Demanda del Hospedaje

Tabla 40 *Demanda de hospedaje*

Opciones de respuesta	Personas	Porcentaje	Extrapolado
A) Hospedaría	46	18%	104

B) Visita durante el día	209	82%	476
Total	255	100%	**580**

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Valiéndome de la pregunta 11 obtuve que de los 255 encuestados, se hospedarían 46 personas (18 %); que extrapolando a los 580 clientes al mes (mercado meta), el 18% corresponde a 104 personas al mes, mismos que van a conformar nuestro mercado de hospedaje.

Para el total de noches a hospedarse, se utilizó 2 datos de la pregunta 12: primero, a los encuestados se les preguntó si se hospedarían o si solo visitarían la finca durante el día. De esto se obtuvo que solamente el 18% se hospedaría, esto corresponde a 46 personas, las mismas que extrapolando a la población objetivo equivalen a 104 personas. A continuación, se preguntó cuántas noches se hospedarían y se obtuvo una tabla de frecuencias, para obtener el número total de huéspedes por noche al mes, se presenta a continuación esta tabla:

Tabla 41 *Total noches por persona al mes*

Opción	**Valor**	**Porcentaje**	**Personas por día**	**Promedio noches**	**Total noches**
1- 3 Días	39	85%	89	2	178
4-6 Días	6	13%	14	5	70
más de 7 Días	1	2%	2	7	14
Total	46	100%	104		261

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Las 104 personas por número de noches que se hospedarían al mes fue obtenido de acuerdo al porcentaje de las opciones de noches a hospedarse; el valor de cada opción se

multiplicó por el número promedio de noches, sumadas dio como resultado 261 noches por persona al mes.

Tabla 42 *Precio Hospedaje*

Opción ($)	Valor	Porcentaje
20	5,98	13%
25	18,86	41%
30	11,5	25%
35	9,66	21%
	46	100%

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Para obtener la demanda mensual y anual, mediante la pregunta 13 ¿Cuánto pagaría por el hospedaje por noche por persona? De acuerdo al porcentaje de personas que estarían dispuestos a pagar $25, se obtuvo que el 87% de las 261 personas, que corresponde a 227 personas pagarían los $25, que da un total de $5680 como Demanda Total Mensual y $68157 como Demanda Total anual.

Tabla 43 *Demanda clientes mensual y anual*

Demanda clientes mensual y anual		
Demanda Clientes	Demanda Mensual	Demanda Anual
227	5680	68157

Nota: La tabla presenta la demanda de clientes.

4.7.4.1 Proyección de huéspedes

Tabla 44 *Proyección de huéspedes por capacidad de cabañas*

Proyección clientes por cabaña

Capacidad real por cabaña	7
Proyección por cabaña	5
Proyección por 3 cabañas	15
Multiplicado por los 8 dias de fin de semana	120
Huéspedes no fin de semana al mes (227 - 120)	107
Huéspedes no fin de semana por día (107/22)	5
Número de huespedes por cabaña en día laborable=N cabañas (5/3)	2

Nota: La tabla presenta la proyección de huéspedes de las cabañas.

La capacidad real de personas por cabaña es de 7 personas, sin embargo, para realizar una proyección conservadora y para mejor distribución de los clientes, se realiza una proyección de 5 personas por cabaña, por lo cual la proyección por 3 cabañas sería 15 personas, multiplicado por los 4 sábados y 4 domingos del mes da 120 personas los fines de semana.

A los 227 clientes, les restamos los 120 clientes de los fines de semana, que es igual a 107 clientes, este dato dividimos para los otros 22 días del mes, que da a 5 clientes diarios, que si es posible alojarlos en las cabañas disponibles.

Estos cálculos se realizan solamente para tener certeza de que la capacidad instalada soporta las cantidades obtenidas en la investigación de mercados.

4.7.5 Demanda de comida

Tabla 45 *Cantidad de clientes proyectados al mes*

Platos típicos	Valor	Porcentaje	Clientes extrapolados
Fritada	45	22%	102
Seco de Chivo	24	12%	56
Caldo de gallina criolla	16	8%	37
Trucha asada	41	20%	93
churrasco criollo	27	13%	60
Locro de papas criollas	14	7%	32
Cuy asado	37	18%	84
Total	204	100%	464

Nota: La tabla presenta la proyección de clientes.

Para obtener la demanda de los diferentes platos típicos, que son productos de nuestra propia producción agroecológica), fue basado en las preguntas 14, 15 y 16 de la encuesta xxx.

En la pregunta 14 ¿Se quedaría al almorzar cuando visite esta finca agroturística ?, se obtiene que el 80% si se quedaría almorzar, extrapolando a los a los 580 clientes al mes (mercado meta), obtenemos que a 464 clientes les brindaríamos ese servicio.

Para obtener el porcentaje de platos típicos de preferencia, se basó en la pregunta 15 de la encuesta 15. ¿Escoja el plato de su preferencia (todos son productos de nuestra propia producción agroecológica)? esta pregunta solo se hizo con el 80% de los encuestados que son 204 encuestas que van almorzar y extrapolando a los 464 clientes que brindaríamos el servicio, se obtuvo diferentes porcentajes que constan en la tabla # 46

Tabla 46 *Platos típicos*

Plato típico	Número personas que paga precio seleccionado	Precios	Demanda mensual	Demanda anual
Fritada	80	5	398	4780
Seco de Chivo	42	7	292	3510
Caldo de gallina criolla	27	4	141	1694
Trucha asada	67	7	468	5615
churrasco criollo	42	8	338	4056
Locro de papas criollas	24	5	122	1462
Cuy asado	71	7	497	5966
Total			2257	27083

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Para obtener los precios que pagarían los clientes por cada plato típico, en base a la pregunta 16 de la encuesta ¿Cuánto pagaría por los siguientes platos típicos? Puntualizando que el costo de cada plato típico dato obtenidos de la encuesta tenemos la demanda mensual en cuanto a los platos a la carta es de $2,223 dólares y que le multiplicamos por los 12 meses tendremos la demanda anual que es $26,673 dólares.

4.7.6 Demanda de Servicios

Tabla 47 *Porcentaje y valor de preferencia de servicios*

Actividad	Valor	Porcentaje	Q valor extrapolado

Cabalgatas 30 minutos	23	9%	52
Ciclismo	36	14%	81
Senderismo 1 hora	33	13%	75
Camping 1 día	41	16%	**93**
Pesca deportiva	20	8%	46
Recolección de frutos	30	12%	70
Observación de cultivo	41	16%	93
Piscina 3 horas	31	12%	70
Total	255	100%	**580**

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Para obtener la demanda de servicios que vamos a ofrecer en la finca agroturística el Balcón utilizamos las preguntas 4 y 5 de la encuesta.

Utilizando la pregunta 4 de la encuesta ¿Cuál de estas actividades le gustaría a usted realizar en la finca agroturística?, obtuvimos los porcentajes de preferencia de cada uno de los servicios, a este porcentaje le extrapolamos al mercado meta total, que corresponde a 580 personas.

Tabla 48 *Numero personas que paga precio seleccionado*

Servicios	**Q valor extrapolado**	**Porcentaje que paga precio seleccionado**	**Número personas que paga precio seleccionado**
Cabalgatas 30 minutos	52	74%	39
Ciclismo	81	78%	63

Senderismo 1 hora	75	100%	75
Camping 1 día	93	72%	**67**
Pesca deportiva	46	65%	30
Recolección de frutos	70	100%	70
Observación de cultivo	93	55%	51
Piscina 3 horas	70	78%	54
Total		580	

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Para obtener el porcentaje de personas que pagarían el precio seleccionado, con la ayuda de la pregunta 5 ¿Cuánto pagaría por el uso de estas actividades?, lo obtuvimos escogiendo el segundo precio más bajo de cada servicio, por considerar que este valor es un valor rentable, más acorde a la realidad y que no les importaría pagar a los que en la encuesta respondieron que pagarían más, no así los que respondieron que pagarían menos, por lo que al 100% le restamos el porcentaje de los que respondieron que pagarían menos.

Al porcentaje de personas que pagarían el precio seleccionado, le multiplicamos por el número de clientes meta de cada servicio y obtuvimos el número de personas que pagan el precio seleccionado.

Tabla 49 *Demanda mensual y anual de servicios*

Servicios	**Precios que pagarían**	**Número de personas que pagan precio seleccionado**	**Demanda total mensual**	**Demanda total anual**
Cabalgatas 30 minutos	5	39	193	2319

Ciclismo	6	63	380	4563
Senderismo 1 hora	3	75	226	2716
Camping 1 día	15	67	1003	12033
Pesca deportiva	5	30	151	1811
Recolección de frutos	0	70	0	0
Observación de cultivo	2	51	102	1226
Piscina 3 horas	6	54	326	3911
	Total		2381	28577

Nota: La tabla presenta los resultados de la encuesta.

Para obtener la Demanda mensual este valor mullicamos por el precio seleccionado de cada servicio, dándonos un total de $2381y para Demanda anual este último valor multiplicamos por 12, que da un valor total de $28577, por todos los servicios.

Ejemplo de la demanda del servicio de camping

Tabla 50
Ejemplo de demanda de servicio de camping por un día

Precio a pagar en US $	Valor	Porcentaje
10	71	28%

15	89	35%
20	31	12%
25	64	25%
Total	255	100%

Nota: La tabla indica que mayormente pagarían $15 por un día de camping.

Un ejemplo de lo mencionado es el servicio del camping, que de acuerdo a los 255 encuestados, 184 (72%), contestaron que pagarían $15 o más, que corresponde al segundo valor más bajo, quedando descartados el 22% que contestaron que pagarían $10.

Como queda indicado en el cuadro de valor y porcentaje de preferencias de servicios, de los 255 encuestados, 41 (16%) respondieron que harían camping, que, extrapolado a los 580 clientes al mes, corresponden a 93 clientes, el 72% 67) de estos clientes que corresponden a 67 clientes, pagarían los $15. Para la demanda mensual estos 67 clientes multiplicamos por $15, da $1,003 y este valor por 12 nos da $12,033 que es la demanda anual del servicio de camping. Este mismo procedimiento se hizo en cada uno de los servicios.

4.8 Ingresos y Egresos

4.8.1 Descripción de los ingresos

Tabla 51 *Tabla de los Ingresos Mensuales y Anuales*

Actividad	**Número personas que paga precio seleccionado**	**Precio**	**Ingresos mensuales**	**Ingresos anuales**
Cabalgatas 30 minutos	39	5	$193,24	$2318,89
Ciclismo	63	6	$380,21	$4562,58
Senderismo 1 hora	75	3	$226,32	$2715,82

Camping 1 día	67	15	$1002,76	$12033,17
Pesca deportiva	30	5	$150,88	$1810,55
Recolección de frutos	70	0	0,00	0,00
Observación de cultivo	51	2	$102,13	$1225,60
Piscina 3 horas	54	6	$325,90	$3910,78
Hospedaje	227	25	$5679,72	$68156,64
Platos a la carta				
Fritada	80	5	$398,32	$4779,84
Seco de Chivo	42	7	$292,47	$3509,68
Caldo de gallina criolla	35	4	$141,13	$1693,56
Trucha asada	67	7	$467,96	$5615,48
churrasco criollo	42	8	$337,97	$4055,63
Locro de papas criollas	24	5	$121,86	$1462,36
Cuy asado	71	7	$497,20	$5966,45
Total de ingresos			**$10318,09**	**$123817,03**

Nota: Total de ingresos de la finca.

Para la obtención de los ingresos mensuales y anuales utilizamos todos los ingresos de los servicios que vamos a ofrecer incluyendo, las actividades, el Hospedaje y los platos típicos, cabe señalar que los valores son el número de personas que pagan el precio seleccionado, ha este valor le multiplicamos por el precio y así sacamos los ingresos mensuales, la suma de todos los valores que tenemos de cada servicio nos da un total de

ingresos mensuales de $10318,09 y le multiplicamos por 12 y tenemos el total de ingresos anuales que es $123817,03.

4.8.2 Descripción de los egresos variables

Tabla 52 *Resumen de egresos variables*

Actividad	Cantidad mensual	Costo Variable	Egreso Mensual	Egreso Anual
Cabalgatas 30 minutos	39	1,28	49,41	592,90
Ciclismo	63	0,00	0,00	0,00
Senderismo 1 hora	75	2,56	192,88	2314,62
Camping 1 día	67	0,00	0,00	0,00
Pesca deportiva	30	0,50	15,09	181,05
Recolección de frutos	70	0,00	0,00	0,00
Observación de cultivo	51	0,64	32,64	391,70
Piscina 3 horas	54	0,00	0,00	0,00
Hospedaje	227	2,00	454,38	5452,53
Platos Tipicos	0			
Fritada	80	1,50	119,50	1433,95
Seco de Chivo	42	1,75	73,12	877,42
Caldo de gallina criolla	35	0,80	28,23	338,71
Trucha asada	67	1,85	123,67	1484,09

churrasco criollo	42	1,85	78,16	937,86
Locro de papas criollas	24	0,95	23,15	277,85
Cuy asado	71	2,00	142,06	1704,70
Total de Egresos Variables			1332,28	15987,40

Nota: Total de egresos de la finca.

Para la obtención de los egresos variables utilizamos:

- Las diferentes actividades que hemos definido como cabalgatas,
- La cantidad mensual de veces de cada actividad, obtenidas de la demanda ver tabla o cuadro
- El coste variable que es el gasto que fluctúa en proporción a la actividad generada por una empresa o, en otros términos, el que depende de las variaciones que afecten a su volumen de negocio.

  https://economipedia.com/definiciones/costevariable.html

Otro concepto: Los costos variables son aquellos costos que pueden variar dependiendo de la cantidad de bienes o servicios que una empresa produce. Esto significa que, cuanto mayor sea el volumen de producción, mayor será el valor de los costos variables. Los costos variables se modifican según la cantidad de unidades producidas.

- Multiplicamos el coste variable por el número de personas que ocupan el servicio y obtenemos el coste variable mensual por servicio, multiplicando este valor por 12, sacamos el coste variable anual por servicio, sumando los egresos variables mensual y anual, obtenemos el total de egresos variables mensual que es de $1332,28 y la anual total es de $15987,40.

4.8.2.1 Costo de los egresos variables de cada servicio

Cabalgatas por 30 minutos

Para realizar las cabalgatas entre las actividades extras que toca hacer es el ensillar el caballo, así como alguien que ayude a llevarle el caballo, también tiene que estar listo por si acaso los clientes corran peligro de alguna índole, para esto vamos a necesitar un trabajador, sacamos el costo del trabajador por cada media hora dividiendo el sueldo básico que es de $450/ 22 días / 8 horas nos da $2,56 la hora, y como es media hora le dividimos para 2 dando un valor de $1,28.

Para sacar el egreso de la variable mensual le multiplicamos por la cantidad de usuarios que van a realizar la actividad (39) y le multiplicamos por $1,28 y nos da $49,41 y la anual le multiplicamos este valor por 12 a este valor dando un total de $592,90 que es el egreso variable de total del servicio de cabalgatas

Senderismo

Para realizar el senderismo así mismo vamos a necesitar a una persona que guie al grupo o persona, para esto vamos a necesitar de un guía que les explica los diferentes árboles, plantas, animales que se observan en la finca.

A este guía que va hacer por una hora lo que hacemos para saber cuánto le vamos a pagar por hora de dividir el básico para los 22 días y para las 8 horas (es de $450/ 22 días / 8 horas) nos da $2,56 le multiplicamos por los clientes que van hacer Senderismo (63) y no da el egreso mensual $192,88 y el egreso anual multiplicamos por 12 y es igual a $2314,42.

Pesca Deportiva

Para el caso de la pesca deportiva lo que tomamos en cuenta es la carnada e hilo de pescar que van a usar cada usuario para pescar su trucha, le pusimos un precio de $0,50 y le multiplicamos por la cantidad mensual (30) nos da $15,09 y anual mente $181,05.

Observación de Cultivo

Para sacar el egreso variable de esta variable tomamos en cuenta el tiempo que va a necesitar el guía por cada persona, q va a indicar cada uno de los cultivos que tenemos, este

precio o egreso variable le sacamos de la misma manera que venimos haciendo $450/ 22/ 8/2/2/2 para tener 15 minutos que va a durar indicar los cultivos por persona nos da $0,64, ha este valor le multiplicamos por 51 y nos el costo de esta actividad $32,64 y la anual $391,70

Hospedaje

Para obtener el egreso del Hospedaje tomamos en cuenta lo q va a utilizar cada persona entre estos artículos tenemos (agua pequeña de 50cc, jabón pequeño de hotel y shampoo sachet) esto va a tener un costo de $2,00 y lo que multiplicamos por las personas (227) que vamos a tener durante el mes es $454,38 y anualmente va a ser de $5452,53.

Platos típicos

Tabla 53 *Platos típicos, costo variable*

Platos Típicos	Costo Variable	
Fritada	$	1,50
Seco de Chivo	$	1,75
Caldo de gallina criolla	$	0,80
Trucha asada	$	1,85
churrasco criollo	$	1,85
Locro de papas criollas	$	0,95
Cuy asado	$	2,00

Nota: Platos típicos con su respectivo costo

Para sacar el valor de egresos variables de los almuerzos tenemos que tomar en cuenta que van hacer hechos con nuestros productos orgánicos en su mayoría y solo vamos a tener unos pocos ingredientes por plato, como sal, condimentos, y otros ingredientes que tenemos

por plato.

4.8.3 Ingresos, Costos y Gastos Margen de Contribución:

Tabla 54
Cuadro de Ingresos Costos y Gastos Margen de Contribución

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de ingresos anuales		$132.322	$132.322	$ 132.322	$ 132.322	$ 132.322
Total de egresos variables anuales		$ 17.085	$ 17.085	$ 17.085	$ 17.085	$ 17.085
Total de Margen de Contribución		$115.236	$115.236	$ 115.236	$ 115.236	$ 115.236

Nota: La tabla indica el desglose por años de los ingresos, egresos y egresos de contribución.

A continuación, (Se expone el total de Ingresos, egresos y el de contribución o el margen de ganancia del proyecto), que va a ser la resta de los ingresos anuales menos los egresos, anuales, este valor es $ 1115236,64 que va hacer nuestro margen que vamos a tener cada año, desde el año 1 al año 5.

Tabla 55 *Costos y Gastos Fijos Anuales*

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración anual		$-6.127	$ -36.127	$-36.127	$ -36.127	$-36.127
Costo anual de servicios		$ -9.861	$ -9.861	$ -9.861	$ -9.861	$ -.861
Depreciación Anual		$-11.795	$ -11.795	$-11.795	$ -11.795	$-11.795

Nota: La tabla indica los costos y gastos fijos al año de la finca

Para los costos y gastos fijos anuales se toman los datos de la remuneración la anual, que es el valor de sueldos a pagar a los diferentes trabajadores durante un año, ($36127,40) este valor es anual y se proyectará por 5 años; los costos anuales de servicios, ($9861,800 y la depreciación anual, ($11795,19) y, les proyectamos para 5 años.

4.8.4 Análisis de Utilidades Anuales e Inversión

Tabla 56 *Las utilidades anuales*

	Año 0	**Año1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inversión y Utilidades Anuales	$ -180.89	$ 57.452	$ 57.452	$57.452	$57.452	$57.452
Período de Recuperación		$ -123.443	$ -65.991	$ -8.539	$48.913	$106.365

Nota: La tabla indica las utilidades anuales de la finca

Para obtener las utilidades anuales, se resta del margen de contribución ($115.236,64) la remuneración anual ($36.127,40), el costo anual de servicios ($9.861,80) y la depreciación anual ($11.945,19) obteniendo una utilidad anual de $57.302,00; este valor de utilidad anual, le proyectamos anualmente por los 5 años siguientes.

Anualmente a la inversión de $ 180.896,00 le restamos la utilidad anual, que se vuelve positiva a partir del cuarto año, en el que se inicia a recuperar el capital invertido.

4.8.5 Beneficios del proyecto comparado con el interés bancario

Tabla 57 *Beneficios del proyecto con interés bancario*

Cálculos hechos con interés compuesto	
Banco	6%

Capital	180895,95
años	5
Beneficio con el banco	61183,64
Proyecto	18%
Capital	180895,95
Años	5
Beneficio con el proyecto	227694,12

Nota: La tabla indica los beneficios del proyecto

Si a la inversión del proyecto ($ 180.896,00) le ponemos en pólizas en el banco, en donde pagan el 6% de interés compuesto, en los 5 años se obtiene un beneficio de $ 61.183,64; mientras que, invirtiendo en el proyecto, la tasa interna de retorno (TIR) que es de 18% en 5 años, el beneficio es de $225.705,17; que representa más de 4 veces si se pone el dinero en pólizas.

4.9 Análisis del VAN Y TIR

El Van es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión para comprobar la viabilidad de una inversión. Permite comparar inversiones entre ellas. Cuanto mayor sea el VAN mejor será la inversión.

https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

La TIR es una medida de referencia del tipo de interés mínimo que debe dar una determinada inversión para ser rentable. Cuando alguien decide realizar una inversión, necesita calcular cuál es la rentabilidad que va a obtener y analizar si la rentabilidad esperada será menor, igual o superior al coste de realizar esa inversión.

Pues bien, la TIR nos va a aportar información acerca de cuál es el tipo de interés que debemos lograr para que la rentabilidad obtenida de la inversión sirva para cubrir todos los costes de la misma. Esta información marca la línea que determina si una inversión es o no es rentable. https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Análisis de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto

Tabla 58 *VAN y TIR*

VAN Y TIR	
TIR	17,70%
Tasa de Descuento	12,00%
VAN	23398,71

Nota: La tabla indica el Valor Actual Neto y la Taza Interna de Retorno del proyecto

Con todos los datos que tenemos del proyecto tenemos una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 17.7 lo que significa que va hacer un proyecto con resultados financieros positivos y que los dueños de la finca van a recuperar su dinero de inversión además de una ganancia sobre dicha inversión. Por cada $1 invertido, se tendrá un retorno anual de 17.7%, lo cual es un retorno similar a un interés anual compuesto durante la vida del proyecto que para este análisis es de 5 años.

El Valor Actual Neto (VAN) de este proyecto con una tasa de descuento del 12% (el doble de lo que están pagando los bancos en la actualidad en pólizas de largo plazo) es de $23398,71 lo que significa que además de recuperar la inversión con dicha tasa de descuento, se obtiene un beneficio adicional del valor mencionado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En el presente estudio se lograron cumplir los objetivos planteados para llevar a cabo la investigación y la realización de la propuesta. Fue primordial conocer más acerca de la elaboración de un plan de negocios.

- Se elaboró el Plan de negocios y se llegó a la conclusión de que elaborar un proyecto de la creación de una finca agroturística para el sector de Amapolas, parroquia san Lorenzo, Cantón Guaranda, provincia Bolívar va a crear generar un proyecto sustentable y rentable que genere nuevas fuentes de empleo en este sector, mejorando así la economía del sector.
- Luego de elaborar un diagnóstico de la situación actual de la finca mediante un FODA se llega a la conclusión que la finca posee más fortalezas que pueden ser aprovechadas por parte de los dueños en realizar una empresa agroturística. • Se realizó el estudio de mercado, mediante las fuerzas Porter, al análisis de PESTEL y el FODA, de lo analizado se llegó a la conclusión de que existe un nicho de mercado, el cual va hacer rentable para la creación de una finca agroturística.
- Se desarrolló los estudios organizacionales y administrativos, que soportan la ejecución exitosa del presente proyecto.
- Luego de realizar un estudio financiero con la ayuda de encuestas se llegó a la conclusión q el presente proyecto va a ser rentable, ya que va a tener una TASA INTERNA DE RETORNO DEL 17,7%, el mismo q se puede vender a los accionistas o dueños en 6000 dólares ya que van a recuperar la inversión casi total en 4 años con un 12% de descuento.
- Una vez terminada la investigación se llegó a que la inversión total del proyecto es de $180.895,95, el cual se recuperará en el cuarto año con una tasa de descuento

del 12%, que es el doble que la tasa de interés que le da una institución financiera en el país.

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) 17,7% es una tasa Aceptable de Rendimiento (TMAR) lo que quiere decir que es factible ejecutar el proyecto.
- El beneficio de la inversión del proyecto ($ 180.895,95) a 5 años, en una póliza de inversión bancaria al 6% de interés compuesto da una ganancia de $ 61.183,64, mientras que, invirtiendo en el proyecto, con un TIR al 17,7%, da un beneficio de $225.705,17 que representa más de 4 veces la ganancia que la institución bancaria.
- En cuanto a los platos típicos que se van a ofrecer tenemos que la gente pagaría unos 6 dólares en promedio por cada plato.
- Luego de realizadas las encuestas se puede ver que el 88% de los entrevistados si han realizado actividades de turismo.
- Este resultado muestra las actividades de turismo que realiza la gente de Guaranda donde se observa que hacen turismo paisajístico con un 37% seguido de un turismo de cultural con un 28%, estos son los más relevantes de acuerdo a la encuesta.
- Según los datos de la encuesta se observa que las actividades que realizan las personas cuando visitan una finca agroturística son: Cabalgatas por 30 minutos el 9%, el 16% están las actividades de Camping por 1 día, Observación de cultivos, seguido de ciclismo con un 14%, le sigue el senderismo con un 13%, el uso de la Piscina por 3 horas con un 12%, la observación de cultivos con un 16% y la pesca deportiva con un 8% .
- Por las actividades de cabalgata por 30 minutos y el ciclismo por 2 horas los clientes pagarían 5 dólares. En el caso del senderismo las personas pagarían 2 dólares por ir a caminar por los senderos de la finca.

- La mayor parte de los encuestados paga 10 dólares por acampar un día, trayendo sus carpas. Otra de las actividades que les gustaría hacer a los turistas o clientes es la pesca deportiva por lo q es una actividad de relax, por esta actividad pagarían unos 3 dólares por el uso de la caña de pescar más la carnada.
- En cuanto a la recolección de frutos, la mayor parte de las personas no pagan por la recolección de frutos, lo que si pagarían en el caso hipotético es por el fruto que se coseche.
- En cuanto a la observación de cultivo tenemos que la mayor parte de los encuestados no paga por esta actividad y los que pagan un dólar son el 35% de los encuestados
- En cuanto a la piscina La mayoría de las personas pagaría 6 dólares por 3 horas.
- En base a las encuestas, las familias que van a visitar la finca lo harían entre 4 personas o clientes, así mismo el 18% de las encuestadas se quedaría a dormir y a pasar en promedio 3 días en la finca que van a dar el mayor ingreso, pagando unos 25 dólares por persona.
- Para mejorar los servicios que se va a ofrecer en la finca se necesita la publicidad y la realización de una página web y promocionar por medio de las redes sociales

5.2 Recomendaciones

- Los ingresos generados a través del tiempo pueden ayudar a nuevas inversiones, como la creación de nuevas cabañas, nuevos servicios para que sea más atractivo para los turistas.

- Que con la utilidad que se va tener cada año se hagan obras adicionales como canchas deportivas, juegos infantiles, botes para la laguna. Entre otras obras que sea un lugar más atractivo para los turistas.
- Además de la construcción futura de las obras anteriormente indicadas es importante mencionar que, con el uso de las mismas, se abrirán nuevas oportunidades de negocio, por ejemple, con el ofrecimiento del servicio de eventos sociales tales como bodas, cumpleaños, primeras comuniones, y similares.
- Que se acerquen los dueños de la finca a donde las autoridades de turismo para que le pongan a la finca en el mapa de lugares turísticos de la provincia y así poder llegar a turistas nacionales e internacionales.
- El presente estudio se centró en analizar las fuentes de ingreso para la finca agroturística dirigiendo el negocio hacia personas naturales. Se recomienda en una segunda fase ampliar el estudio dirigiendo los productos y servicios hacia las personas jurídicas, es decir, empresas públicas y privadas, así como instituciones del sector público y fundaciones.
- Se recomienda a los dueños que se acerquen a las agencias de viajes para que se plantee un negocio con dichas agencias para que vengan turistas nacionales e internacionales y así den más rentabilidad al negocio de la finca agroturística el balcón.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar-Benítez, G., Solís-Oba, M., Castro-Rivera, R., López-Gayou, V., Lara-Ávila, J. P., & Esteves-Luna, M. A. (2020). Efecto de bacterias PGPB, composta y digestato en el rendimiento de materia seca de pasto ovillo. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 11*(24), 118–127. https://doi.org/10.29312/remexca.v0i24.2363

Alonso, M. (2024). *Aprende a elaborar el plan de recursos humanos de una empresa*. Asana. https://asana.com/es/resources/human-resources-plan

Andrade, A., Becerra, F., & González, F. (2022). Caracterización del perfil competitivo de las empresas textiles familiares de Otavalo en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, *14*(5), 1–10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000500161&script=sci_arttext&tlng=en

Balcázar, E., Palomino, L., Sullón, M., & Ríos, M. (2022). Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad de la empresa JM Promotora Inmobiliaria S.A.C. *UCV HACER*, *11*(1), 23–49. https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucvhacer/article/view/2083/1790

Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eriditus*, *1*(2), 9–26. https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278

Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *RECEINA*, *2*(1), 37–44. https://reciena.espoch.edu.ec/index.php/reciena/article/view/47/45

Cartay, R., & Chaparro, E. (2020). Tourist Uses of Biodiversity in the Ecuadorian Amazon Region. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, *12*(3), 484–504. https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p484

Carvalho, A., & Casas, L. (2022). Compostaje y biodigestores como solución al problema de los residuos orgánicos en el medio rural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(4), 990–1013. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2641

Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, *27*(1), 302–314. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817700

Castillo, J., & Carreño, D. (2020). Diseño metodológico para la caracterización de procesos, caso empresas metalmecánicas del departamento de Boyacá. *INGE CUC*, *16*(1), 241–251. https://doi.org/10.17981/ingecuc.16.1.2020.18

Chacón, M., Herrera, N., Pérez, J., Salvatierra, V., & Sánchez, F. (2019). *Modelo de negocio de turismo alternativo en el Perú* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626513

Choque-Tolmo, B., Villalobos-Abarca, M., & Herrera-Acuña, R. (2020). Desarrollo de un software web para la gestión de planes de negocios. *Información Tecnológica*, *31*(4), 45–60. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400045

Código Del Trabajo, Pub. L. No. Codificación 17 Registro Oficial Suplemento 167, H Consejo Nacional (2020). https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Código Tributario, Pub. L. No. Codificación 9 Registro Oficial Suplemento 38 (2018). https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf

Constitución de La República Del Ecuador, Pub. L. No. Decreto Legislativo 0 Registro Oficial 449 (2008). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso, L., & Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, *12*(26), 41–51. https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5

Fernández, D. (2023). *Milton Friedman y la metodología de la economía positiva* [Universidad de León]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/17230/Daniel_Isaac_Fernandez_Sahelices.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galindo-Barboza, A., Domínguez-Araujo, G., Arteaga-Garibay, R., & Salazar-Gutiérrez, G. (2020). Mitigación y adaptación al cambio climático mediante la implementación de modelos integrados para el manejo y aprovechamiento de los residuos pecuarios. Revisión. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, *11*(1), 107–125. https://doi.org/10.22319/rmcp.v11s2.4697

Garaicoa, F., Montero, R., Rodríguez, S., & León, K. (2023). Agroturismo: Una alternativa sostenible para el desarrollo local en San Francisco de Milagro, Guayas, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(2), 4768–4789. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5685

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, *21*(42), 143–156. https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/issue/view/733

Gómez-Cano, C., & Sánchez-Castillo. (2021). Evaluación del nivel de madurez en la gestión de proyectos de una empresa prestadora de servicios públicos. *ECONÓMICAS CUC*, *42*(2), 133–144. https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Org.7

González - Castro, Y., Rebeca - Madariaga, E., & Arciniégas - González, G. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, *16*(16), 2–9. https://doi.org/10.22463/24221783.3373

González, Y., Quesada, I., Schetrite, S., Jáuregui, U., & Albasi, C. (2020). Utilización De Un Biorreactor Con Membranas Sumergidas Para El Tratamiento De Aguas Residuales Procedentes De Un Hospital Oncológico. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, *36*(4), 1–12. https://doi.org/10.20937/RICA.53855

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, *4*(3), 163–173. https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860

Herrera, A., Cadena, G., Samaniego, R., & Crespo, X. (2023). Incidencia de la emergencia sanitaria por la COVID 19 en la empleabilidad de los graduados de la Universidad de Especialidades Turísticas. *Conrado*, *19*(94), 1–10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000500154&script=sci_arttext

INEC. (2020). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Ionita, E. (2022). *La producción de leche en Ecuador*. Veterinaria Digital. https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/

Jaramillo, M. (2019). Identificación de Posibles Impactos Medioambientales y Sociales del Turismo en Ecuador, Caso Concreto Parque Nacional Yasuní. *Observatorio Medioambiental*, *22*, 231–244. https://doi.org/10.5209/obmd.67070

Kerzner, H. (2022). *Gestión de proyectos: un enfoque sistemático para la planificación, programación y control, 13.ª edición* (13th ed.). Wiley. https://www.wiley.com/enus/Project+Management%3A+A+Systems+Approach+to+Planning%2C+Scheduling%2C+and+Controlling%2C+13th+Edition-p-9781119805373

Kraus, S., Kanbach, D., Krysta, P. M., Steinhoff, M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *28*(9), 52–77. https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2021-0984

Ley de Turismo, Pub. L. No. Ley 97 (2014). https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

López, C., Chérrez, R., & Proaño, G. (2022). *Estrategias para impulsar el turismo en el Ecuador para su reactivación económica* (1st ed.). Casa Editora del Polo - CASEDELPO CIA. LTDA.

http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccionpublicaciones/public/docs/books/2023-01-18-124829-L2022-001.pdf

Lozano, A., Sánchez, C., & Ardila, J. (2020). Evaluación del potencial de generación de biogás de un biodigestor de excremento vía simulación con el software SIMBA®. *Ingeniería y Región*, *24*, 72–85. https://doi.org/10.25054/22161325.2779

Lucero, G., Cunalata, Á., & Maldonado, P. (2020). Turismo y COVID-19: Problemas socioeconómicos y ambientales en Ecuador. *Green World Journal*, *3*(3), 23–29. https://www.greenworldjournal.com/doi-027-gwj-2020

Marcillo-Cedeño, C., Aguilar-Guijarro, C., & Gutiérrez-Jaramillo, N. (2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(3), 87–106. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.544

Mendoza, C., Estrada, E., & Tanqueño, O. (2021). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA. *Revista Enfoques*, *5*(18), 122–137. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112

Ministerio de Turismo. (2021a). *Convenio Marco de Cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo*. UN DP - Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2023/10/I26-ONU095_unido.pdf

Ministerio de Turismo. (2021b). *Destinos Turísticos Sostenibles*. MINTUR. https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-sostenibles/

Mondragón-Suárez, J., Sandoval-Villalbazo, A., & Breña-Ramos, F. (2019). Calentamiento global: una secuencia didáctica. *Revista Mexicana de Física E*, *65*(1 Jan-Jun), 52–57. https://doi.org/10.31349/RevMexFisE.65.52

Moreno, L., & Ortiz, I. (2024). *Propuesta de diseño de un biodigestor de aprovechamiento de excretas bovinas en zona rural de Lenguazaque, Cundinamarca* [Universidad El

Bosque]. https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/794e8e0b-3be0-4436-add6-439fdcd8db84/content

MPCEIP. (2021). *Consejo Nacional de Competitividad, Emprendimiento e Innovación consolidó su estructura y proyectó su gestión*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Narváez, M. (2021). *Plan Estratégico para la empresa Casa Latina.* [Universidad del Azuay]. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11171/1/16709.pdf

Núñez, M., & Pesantes, S. (2023). *ECOBUS S.A. "Propuesta de un servicio de turismo agrícola en el Ecuador"* [ESPOL]. https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58923

Orozco, K., Toapanta, E., González, E., & González, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferreterría . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(4), 4610–4622. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961

Osorio, M., Araujo, A., & Paulo, J. (2023). Turismo de observación de aves "Aviturismo" como contribución a la sostenibilidad– el caso de la Reserva de Biosfera Yasuní en el Ecuador. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, *13*(01), 173–191. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A22932368/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A164794513&crl=c

Parra, D., Parra, A., & Cerezo, B. (2019). Análisis de las retenciones en la fuente del impuesto al valor agregado IVA y su incidencia en los resultados integrales. *Revista Universidad y Sociedad*, *11*(2), 20–29. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000200203&script=sci_arttext

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *6*(3), 1118–1142. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341

Quizhpe, O., González, J., & Ojeda, J. (2020). El control constitucional de ordenanzas municipales en Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, *7*(3), 5–15. https://doi.org/10.46377/dilemas.v36i1.2346

Ramos, Y., Bosh, J., Arias, R., Santana, A., & Gutiérrez, D. (2022). Dimensionamiento de un biodigestor para el tratamiento de excretas de cerdos. *Revista Cubana de Ingeniería*, *8*(1), 1–18. https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/view/821/511

Raza, D., & Acosta, J. (2023). Turismo comunitario y desarrollo local: el caso de Yunguilla en Ecuador. *SATHIRI*, *18*(1), 200–218. https://doi.org/10.32645/13906925.1199

Rebollar, S., Posadas, R., Rebollar, E., Hernández, J., & González, F. (2020). Aportes a Indicadores de Evaluaciones Privadas de Proyectos de Inversión. *Revista Mexicana de Agronegocios*, *46*(5), 444–461. https://ageconsearch.umn.edu/record/303885/?v=pdf

Reglamento de Alojamiento Turístico, Pub. L. No. Acuerdo Ministerial 24 Registro Oficial Suplemento 465 (2015). https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Reglamento General a La Ley de Turismo, Pub. L. No. Decreto Ejecutivo 1186 Registro Oficial 244 (2015). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf

Regula Los Beneficiarios de Propinas En Bares y Restaurante, Pub. L. No. Acuerdo Ministerial 7 Registro Oficial 36 (2014).

Reyes, L., Quiroga, M., & Trujillo, Y. (2020). Diseño de una oficina de gestión de proyectos para la empresa Instelmec SAS. *Obras y Proyectos*, *1*(27), 87–94. https://doi.org/10.4067/S0718-28132020000100087

Romero, Ó., Hidalgo, A., Canales, E., & Ruíz, J. (2021). Gestión empresarial y su influencia en los planes estratégicos de las medianas empresas del Ecuador. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias Económicas y Sociales*, *3*(2).

https://doi.org/10.47666/summa.3.2.33

Sainz, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (25th ed.). ESIC. https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf

Santamaría-Freire, E., & López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, *24*(86), 417–434. https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf

Soto, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(2), 1726–1739. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.378

SRI. (2018). *Impuesto a los Consumos Especiales - intersri*. Servicio de Rentas Internas. https://www.sri.gob.ec/impuesto-consumos-especiales

Torres, N., Otero, D., Salcedo, J., & Hernández, J. (2023). *Publicación: Valorización de residuos orgánicos para producir biofertilizantes: revisión bibliométrica de tendencias y avances*. Corporación Universitaria del Caribe – CECAR. https://repositorio.cecar.edu.co/entities/publication/b3465449-eb3e-4b78-9e90-9b345b705f70

Vanegas-Padilla, A., Morales-Miranda, I., Vega-Ochoa, M., Ortega-Sinning, E., & VanegasPadilla, D. (2023). Evaluación de la producción de biogas, a partir de un biodigestor utilizando residuos orgánicos y aguas residuales generadas en la central de abastos de

Valledupar. *Revista Politécnica*, *19*(37), 9–19. https://doi.org/10.33571/rpolitec.v19n37a1

Vega, L., Vega, D., & Poveda, F. (2020). Evaluación de un digestado como fertilizante orgánico. *Idesia (Arica)*, *38*(3), 87–96. https://doi.org/10.4067/S0718-34292020000300087

Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, *41*(45), 247–260. https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20

Vidal, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). La lógica difusa como herramienta de evaluación financiera de proyectos de inversión. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *4*(1), 309–348. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440794

Vidarte, A., & Colmenares, M. (2020). Basura Cero. Gestión de residuos sólidos urbanos en México. *RICSH Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, *9*(18), 130–150. https://doi.org/10.23913/ricsh.v9i18.217

Villa, H., & Mariño, F. (2024). *Demanda Turística Regional y Oferta Turística Rural de la Comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba* [Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12799

Villarreal, F., Chuquín, H., & Piaún, V. (2019). Caracterización generacional de la empresa el Salinerito de Guaranda. *Revista Investigium IRE Ciencias Sociales y Humanas*, *10*(1), 38–53. https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.191001.04

Villegas, E., Salazar, G., Fernández, V., & Mendoza, J. (2019). Elasticidades de corto y largo plazo en las importaciones de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, *25*(2), 217–231. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026004

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE POSGRADO

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE GUARANDA

OBJETIVO: Conocer los hábitos de turismo que tienen las familias del sector urbano de la ciudad de Guaranda.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las preguntas y marque sus respuestas

CUSTIONARIO:

1. ¿Realiza Ud. actividades de turismo?

   SI --------- NO ----------
2. ¿Cuál de las siguientes actividades de turismo realiza usted?

   ☐ Turismo paisajístico

   ☐ Actividades agrícolas

   ☐ Turismo de aventura

   ☐ Turismo cultural
3. ¿Ha visitado alguna finca agro turística?

   SI --------- NO ----------

   Si la respuesta es no pase a la pregunta 5
4. ¿Cuál de estas actividades le gustaría a usted realizar en la finca agroturística?

   ☐ Cabalgatas

   ☐ Ciclismo

   ☐ Senderismo

   ☐ Camping

   ☐ Pesca deportiva

   ☐ Recolección de frutos

   ☐ Observación de cultivo

   ☐ Piscina
5. ¿Cuánto pagaría por el uso de estas actividades?

a. Cabalgatas 30 minutos _____
b. Ciclismo por 2 horas _____
c. Senderismo 1 hora _____
d. Camping 1 dia _____
e. Pesca deportiva _____
f. Recolección de frutos _____
g. Observación de cultivo _____
h. Piscina 3 horas _____

6. ¿Le gustaria que se incrementen productos adicionales en una finca agroturistica aparte de los ofrecidos?
SI_____ NO_____

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaria que se incrementen en una finca agroturistica?

8. ¿Si existiera una finca agroturistica cercana a la ciudad de Guaranda que le brinda una serie de servicios de distracción, usted estaria dispuesto a visitarla?

SI_____ NO_____

9. ¿Cuántas veces al año Ud. Visito a una finca agro turistica?

_____

10. ¿Con cuántas personas viajaria Ud. a la finca agro turistica?

_____

11. ¿Se hospedaria en una finca o solo visitaria durante el dia?
Si _____ NO_____

12. ¿Cuántos dias se hospedaria en la finca agro turistica?
13. ¿Cuánto pagaria por el hospedaje por noche por persona?(el hospedaje, incluye: desayuno americano, habitaciones confortables wifi parqueadero y caminatas por la finca)?
14. ¿Se quedaria al almorzar cuando visite esta finca de turismo agricola?

Si_____ No_____

15. ¿Escoja el plato de su preferencia (todos son productos de nuestra propia producción agroecológica)?
    a) Plato de Fritada
    b) Seco de Chivo
    c) Caldo de Gallina criolla
    d) Trucha Asada
    e) Churrasco criollo
    f) Locro de papas criollas
    g) Cuy asado

16. ¿Cuánto pagaría por los siguientes platos típicos?

    a) Plato de Fritada ------
    b) Seco de chivo ------
    c) Caldo de Gallina criolla ------
    d) Trucha Asada -----
    e) Churrasco criollo ------
    f) Locro de papas criollas ------
    g) Cuy asado ------

17. ¿Le gustaría comprar los productos agrícolas que se producen o cosechan en la finca?

SI -------- NO ----------

18. ¿Para visitar la finca agroturística usted iría en?

Vehículo propio ☐
Transporte Publico ☐
Alquiler de transporte ☐

19. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la finca agroturística?

Anexo

2 Tabla de Maquinaria

Maquinaria			
Detalle	**Valor U.**	**Cant.**	**Valor Total**
Motosierra	$300,00	1	$300,00
Bomba de fumigar	$400,00	2	$800,00
Biodigestor	$2.500,00	1	$2.500,00
Bomba de riego de 10 Hp	$1.500,00	1	$1.500,00
Moto guadaña	$500,00	1	$500,00
Sub total			$5.600,00

Anexo

3 Tabla de Construcciones

Construcciones

Detalle	Valor U.	Cant.	Valor Total
Restaurant	$35.000	1	$35.000,00
Cabañas	$25.000	3	$75.000,00
Piscina	$20.000	1	$20.000,00
Sub total			$130.000,00

Anexo

4 Tabla de Vehículos

Vehículo			
Detalle	**Cantidad**	**V. Unitario**	**V. Total**
Cuadrones Honda	2	$4.000,00	$8.000,00
Cuadrón Yamaha	1	$3.000,00	$3.000,00
Bicicletas Montañeras	5	$400,00	$2.000,00
Sub Total			$13.000,00

Anexo 5 Tabla de Equipos y Utensilios

Equipos y Utensilios de Cocina			
Detalle	**Cantidad**	**V. Unitario**	**V. Total**
Refrigeradora	1	$2.000,00	$2.000,00
Microondas	1	$250,00	$250,00
Licuadora	2	$100,00	$200,00
Cocina Industrial	1	$120,00	$120,00
Vasos long drink	24	$2,00	$48,00
Jarras de 1 litro	7	$2,25	$15,75
Charoles 32.7 x 45 cm	7	$13,00	$91,00
Tenedor trinchero	36	$1,20	$43,20
Cuchillo trinchero	36	$0,60	$21,60
Cuchara sopera	36	$0,90	$32,40
Cuchara para café	36	$0,70	$25,20
Tenedor de postre	36	$0,50	$18,00
Taza para café	36	$0,90	$32,40
Plato para taza de café	36	$1,10	$39,60

Canastilla para pan	10	$2,50	$25,00
Plato hondo	36	$1,05	$37,80
Plato tendido	36	$1,00	$36,00
Juego de cuchillos acero inoxidable	1	$35,00	$35,00
Cucharones	3	$5,00	$15,00
Juego de ollas de aluminio	2	$70,00	$140,00
Juego de sartenes de teflón	2	$80,00	$160,00
Sub Total			$3.385,95

Tabla de Equipos de Entretenimiento y recreación

Detalle	Valor U.	Cant.	Valor Total
Caña de pescar domestica	15	4	$60,00
Red para pescar	35	4	$140,00
Mesa de pimpón	450	1	$450,00
Raquetas de ping pon	60	2	$120,00
Tablero de ajedrez	35	2	$70,00
Carpa para dormir	1200	1	$1.200,00
Sleeping térmico	900	2	$1.800,00
Sub total			$3.840,00

Tabla de Equipos de oficina

Detalle	Valor U.	Cant.	Valor Total
Escritorio	150	1	150,00
Calculadora	60	1	60,00
Silla	60	8	480,00
Mesa de reuniones	300	1	300,00
Total			990,00

Tabla de Equipos de computación

Detalle	Valor U.	Cant.	Valor Total
Computadora	600	1	600

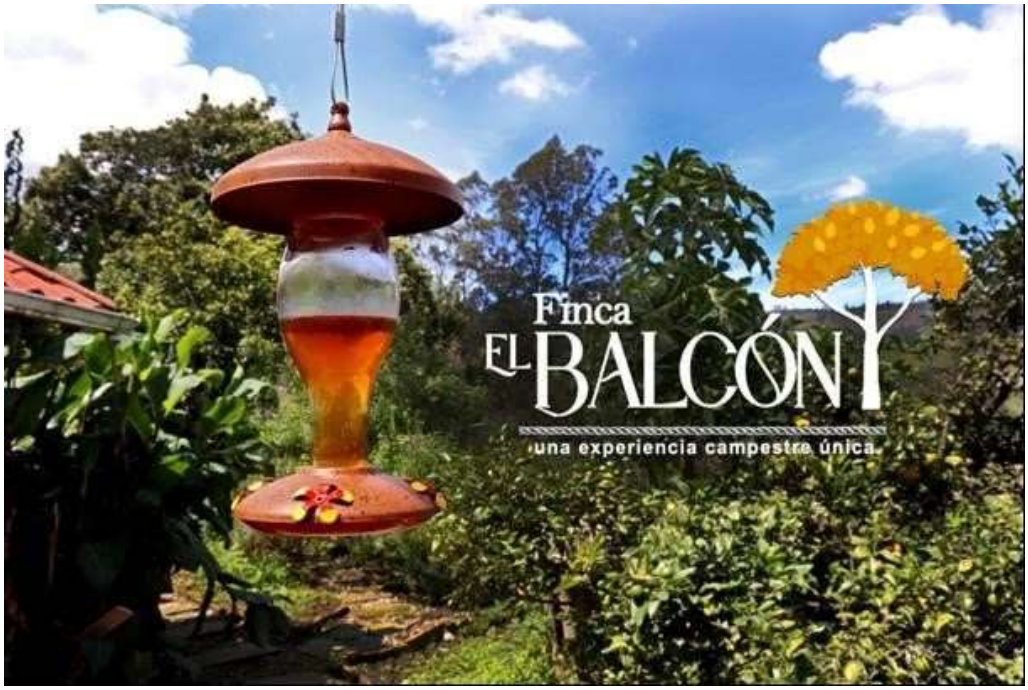
Portátil	900	1	900
Impresora	300	1	300
Total			1800

Anexo 6 Tabla de depreciación

Activos fijos	Costo	Vida útil/años
Vehículo	$13.000,00	5
Construcciones	125.000,00	20
Maquinaria	5.600,00	10
Equipos de oficina	990,00	3
Equipos de computación	1.800,00	5
Equipos de recreación	3.840,00	5
Equipos y utensilios de cocina	$3.385,95	5
Total	$153.615,95	

Anexo 7 Fotos




Finca
EL BALCÓN
una experiencia campestre única.


Finca
EL BALCÓN
una experiencia campestre única
ideal para celebraciones
empresariales y familiares
Festín
navideño
ALTA CAPACIDAD DE ATENCIÓN
CHEFS ESPECIALIZADOS
CON EXPERIENCIA
Consulta ahora tu cena navideña.... tenemos los mejores precios
incluye saloneros, vajilla, y local
LLÁMANOS AL 0969526583 - 022263284 - 033011815


Finca
EL BALCÓN


Finca
EL BALCÓN
una experiencia campestre única


Finca
EL BALCÓN
una experiencia campestre única


Finca
EL BALCÓN
una experiencia campestre única


Finca
EL
BALCON
Un lugar
·Recreativo
·Familiar
·Saludable
·Interactua con la naturaleza
en estalegatas, visitando la laguna
·Disponemos de:
·Cafetería, comedor y habitaciones...
Una experiencia campestre única